

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang termasuk dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan bagian dari kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Dalam setiap aktivitasnya komunikasi menjadi sebuah keharusan antar manusia yang sifat dari hubungan tersebut adalah dinamis, yang artinya hubungan itu tidak statis dan selalu mengalami dinamika (Elly dan Usman 2011:62). Perkembangan komunikasi belakangan ini pun semakin maju, hal ini dapat dilihat dari mudahnya setiap orang untuk melakukan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Media komunikasi inilah yang merupakan sarana penunjang utama berkembangnya komunikasi itu sendiri. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online, yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja, dan keluarga.

Namun, pada perkembangannya media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Internet yang merupakan media pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak. Mudahnya mendapatkan informasi akses internet yang didukung dengan adanya beberapa aplikasi chatting media sosial telah merubah pola penjualan barang atau jasa oleh para pengusaha salah satunya menggunakan media sosial instagram. Instagram adalah sosial media berbasis media yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara online. Melalui media online Instagram, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitas kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017).

Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Menurut (McKnight et.al, 2002), dengan membangun kepercayaan dapat meminimalisir risiko ketidakpastian pada suatu situs halaman yang dikunjungi. Kegiatan pemasaran di media sosial lebih dikenal dengan sebutan social media marketing didefinisikan sebagai metode untuk meningkatkan traffic atau perhatian audiens terhadap suatu bisnis melalui penggunaan media sosial. Kegiatan ini berfokus kepada menumbuhkan basis audiens dengan cara membuat konten yang menarik dan mudah dipahami.

Penggunaan media online seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk membranding suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar. Secara tidak langsung memudahkan penggunanya untuk mencari sesuatu hal yang terkait dengan hastag atau tagar. Dapat dikatakan, bahwa internet memang sangat praktis dan mudah digunakan di era digital saat ini. Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial.

Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, Pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Perkembangan media sosial juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui media sosial. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui media sosial (Rulli Nasrullah, 2017:11).

Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya individu, kelompok, dan perusahaan yang memilih media sosial sebagai media untuk memperkenalkan profil, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya. Salah satu adalah Instagram, sebuah aplikasi media yang memungkinkan users untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya. Pengguna Instagram lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti smartphone. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 oktober ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOs.

Perusahaan kemudian menyebarkan jangkuan dengan merilis Instagram for android pada April 2012 (Michelle Wifalin, 2016:2).

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak Followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawa foto yang diminati. Sekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial yaitu instagram termasuk prassa.ku.

Prassa.ku merupakan salah satu *brand local* yang berperan untuk mengurangi penggunaan plastik dan lebih memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan dengan memproduksi totebag yang berbahan baku kapas, totebag menjadi tas multifungsi karena dapat dijadikan tas belanja yang menjadi alternatif untuk tidak menggunakan kantong plastik. Prassa.ku memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Prassa.ku dibuat pada 5 Desember 2020. Nama Prassa sendiri diambil dari kata “rasa” yang bermakna di setiap proses produksi hingga proses pemasaran dilakukan dengan sepenuh hati dengan menggunakan hati atau perasaan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

Belakangan ini totebag semakin laris di pasaran, salah satu sebabnya adalah semakin gencarnya upaya yang dilakukan banyak kalangan termasuk pemerintah untuk mengurangi jumlah penggunaan kantong plastik atau

kresek yang beredar dapat membuat rusak lingkungan. Bahkan di beberapa supermarket dan minimarket terkemuka, konsumen yang berbelanja diharuskan membeli kresek jika bersikeras tetap ingin menggunakannya untuk membawa belanjaan. Selain dengan adanya hal tersebut, totebag juga merupakan sebuah tas yang simpel untuk digunakan setiap orang. Bentuknya sederhana, namun seiring waktu berbagai inovasi baru pada totebag yang dilakukan membuat desain tas ini semakin trendy yang akhirnya banyak disukai.

Banyaknya sampah yang dihasilkan setiap harinya akibat maraknya konsumsi global yang kian meningkat, saat ini plastik merupakan permasalahan yang sangat meresahkan pola konsumsi dari masyarakat dan produksi plastik berlebihan dari produsen membuat Indonesia menjadi penyumbang sampah plastic nomor dua di dunia beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup.



Gambar 1.1 Sampah Plastik
Sumber: kompas.com

Dengan adanya kondisi ini melahirkan adanya konsep green fashion. Green fashion atau fashion ramah lingkungan disebut juga eco fashion. Green fashion merupakan salah satu strategi Green Marketing, beberapa perusahaan mulai berinovasi mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, mengingat perkembangan produk yang serba praktis sudah semakin banyak maka inovasi baru seperti produk yang terbuat dari bahan baku alami menjadi sasaran baru dalam pemasaran dengan mulai menerapkan strategi green marketing. Menurut (Romadon, 2014) Green Marketing diterapkan oleh perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Implementasi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan maupun lingkungan.

Salah satu yang menerapkan konsep green marketing yaitu prassa.ku, prassa.ku merupakan local brand yang bergerak di bidang eco fashion yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan yang berbahan baku plastik. Prassa.ku memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat agar meninggalkan dan mengurangi penggunaan produk yang berbahan plastik serta ikut berperan aktif membantu pemerintah menanggulangi masalah lingkungan hidup, program go green, dan produk ramah lingkungan.

Keunggulan pada Prassa.ku selain karena menerapkan konsep green marketing dengan menciptakan inovasi green produk atau produk ramah lingkungan menurut (Ridwan 2016:84) green produk atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang

dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan konsumsinya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup.

Prassa.Ku memastikan bahwa setiap produk yang diproduksinya memiliki bahan baku yang aman dan tidak menimbulkan efek negatif terhadap lingkungan karena bahan baku yang berasal dari bahan Kanvas dan Corduroy. Yang dimana bahan tersebut merupakan dari bahan baku kapas, sehingga dapat digunakan berkali-kali. Sebagai bahan baku yang kuat dan memiliki ketahanan lama, bahan kanvas bisa menjadi pilihan untuk melakukan langkah awal gerakan ramah lingkungan (Durif et al, 2010:27) produk ramah lingkungan adalah produk yang di desain menggunakan bahan daur ulang yang meningkatkan atau mengurangi kerusakan lingkungan di seluruh siklus hidup.

Prassa.ku merupakan salah satu akun yang terbilang baru, namun mampu menjual produknya lebih dari 10 ribu setiap harinya. Pada akun Instagram sudah mencapai 11,7 Ribu Followers dan mampu menjual mencapai ribuan produk terlihat pada akun *E-commerce* miliknya. Pada akun Instagram @prassa.ku banyak membagikan foto-foto mengenai produk yang ditawarkan seperti pada akun toko miliknya. Seperti yang diutarakan oleh Owner Prassa.ku sebagai berikut:

Kami tidak terlalu concern dengan brand lain. Karena setiap brand memiliki target market masing-masing serta pedoman dan strateginya

masing-masing. Dan kami menggunakan Teknik copywriting yang tidak terlalu Panjang dan pesan to the point agar customer mengerti dengan pesan yang disampaikan.

Produk	Jumlah Harus Dibayar	Status	Hitungan Mundur	Semua Jasa Kirim	Aksi
25918 Pesanan Pengiriman Massal					
Itatatzlatunissa					No. Pesanan 211117RSVSTBEQ
Tote bag Lipat Baku Talli - Tas Tote / Tote bag Baku Prassa.ku	x1 Rp32.300 ShopeePay	Perlu Dikirim	Belum Kirim / Amange perlu dikirim sebelum 18/11/2021 untuk menghindari keterlambatan pengiriman.	Reguler (Cashless) JET Express	Atur Pengiriman
noonnara020					
Prassa.ku Facfie Canvas.ku Bone - Tas Tote / Tote bag Canvas	x1 Rp54.465 ShopeePay	Perlu Dikirim	Belum Kirim / Amange perlu dikirim sebelum 18/11/2021 untuk menghindari keterlambatan pengiriman.	Reguler (Cashless) JET Express	Atur Pengiriman
Prasacart Scarf Prassa.ku Pita/Sandan 4/Munciran Rambut Venian Soga (Jasul besar)	x1				
nHojaaagt					
Facfie Cordu.ku CoffeeMilik & Wood - Tas Tote / Totebag Corduroy Prassa.ku Venian Wood	x1 Rp48.280 Alfamart	Belum Bayar	Pembayaran sebelum 18/11/2021	Reguler (Cashless)	Periksa Riwayat
fabby03_					
Totebag Premium Canvas.ku Bone - Tas Tote / Tote bag Canvas Prassa.ku Venian Simple Premium Bone	x1 Rp39.913 COD (Bayar di Tempat)	Perlu Dikirim	Menunggu pengiriman di verifikasi oleh Jasa Kirim.	Reguler (Cashless) JET Express JPT818700008 Detail Real	Lihat Riwayat Pengiriman
Inacollection24					
Prassa.ku Facfie Canvas.ku Bone - Tas Tote / Tote bag Canvas	x1 Rp37.080 COD (Bayar di Tempat)	Perlu Dikirim	Menunggu pengiriman di verifikasi oleh Jasa Kirim.	Reguler (Cashless) JET Express JPD32658731 Detail Real	Lihat Riwayat Pengiriman
linggatiene					
No. Pesanan 211117RSQJDAW					
1 2 3 4 5 - 648 >					

Gambar 1.2 Penjualan Prassa.ku
Sumber : E-Commerce Prassa.ku

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @prassa.ku”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis mengambil suatu rumusan masalah mengenai:

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Prassa.ku Dalam Menyasar Pasar Millenial?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap Proses Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Prassa.ku Dalam Menyasar Pasar Millenial.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Secara Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang

lebih luas terutama penelitian bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi.

B. Secara Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan strategi komunikasi pemasaran berikutnya dan juga memberikan referensi tambahan kepada masyarakat umum.