

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat dalam hal penjualan gadget atau *handphone*. Perkembangan dunia digital memang sangat cepat beberapa tahun terakhir ini. Hampir setiap orang mempunyai gadget atau ponsel, bahkan setiap orang bisa membawa dua hingga tiga ponsel sekaligus. Hal ini tentu membuat semakin banyaknya produsen telepon genggam dengan berbagai merek. Akhir-akhir ini banyak bermunculan ponsel produksi dari negeri tiongkok dan tampak sudah menguasai pasar Indonesia. Tidak terkecuali di Kota Batam, dimana kota ini sangat dekat dengan perbatasan luar negeri yang sangat memungkinkan bagi produsen *handphone* untuk mendistribusikan produk-produknya. Salah satu toko *handphone* yang menjual khusus merek *handphone apple* adalah Apple_bth.

Apple_bth adalah salah satu toko yang menjual *handphone Iphone* dari berbagai jenis dan harganya juga murah. Apple_bth sendiri berlokasi di jalan Tiban Koperasi Pasar Tiban Selatan Blok S4 nomor 03 Kota Batam, Kepulauan Riau. Toko yang dimiliki oleh Jovan dan Yuni Ramadhani ini diberi slogan HP Penjabat Harga Rakyat sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia khususnya pengguna *Instagram*. Saat ini akun media sosial *Instagram* Apple_bth telah mencapai 2.664 *followers* dengan jumlah postingan 74. Media sosial ini baginya sangat penting karena dari kebanyakan pelanggannya mengetahui Apple_bth ini dari media sosial.



Gambar 1.1 Instagram Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth

Sebelum menggunakan media sosial penjualan pada Apple_bth tiap bulannya hanya mendapat 5 sampai 10 produk dan pemasarannya hanya di sekitar Kota Batam saja. Langkah pemasarannya juga sama dengan toko *handphone* lainnya yang hanya memberikan diskon pada hari-hari tertentu, memberikan bonus aksesoris dan hanya langkah-langkah pemasaran seperti biasanya. Setelah menggunakan media sosial *Instagram* sejak beberapa tahun lalu Apple_bth hingga saat ini dapat menjual puluhan berbagai jenis *handphone* perminggu. Banyak cara

dan strategi pemasaran yang dilakukan Apple_bth untuk menaikkan minat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang semakin maju dan pesat dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk menjadikan persaingan semakin kuat dalam menarik pasar. Sehingga, perlu strategi yang terencana untuk memperoleh perhatian dan hati masyarakat (Sami and Armi 2017). Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan agar dapat menjual puluhan produk *handphone* perminggunya, diantaranya adalah dengan melakukan langkah promosi di *Instagram* dengan melakukan *review* produk-produk *handphone* setiap harinya untuk menjelaskan harga dan kualitas produk tersebut, melakukan langkah promosi dengan *paid promote* dengan membayar artis yang terkenal di *Instagram*, memberikan bukti-bukti *testimonial* pembelian agar konsumen yang berada di luar kota dapat percaya kepada Apple_bth untuk membeli produk *handphone*-nya, dengan memberikan promo *cashback* untuk beberapa produk *handphone* tertentu.



Gambar 1.2 logo Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth



Gambar 1.3 Testimonial pembelian di Apple_bth
Sumber: dokumentasi Apple_bth



Gambar 1.4 Promosi dengan selebgram
Sumber: dokumentasi Apple_bth

Tentu saja dalam langkah strategi pemasaran di *Instagram* tersebut pada awalnya tidak mudah karena Apple_bth harus promosi yang cukup banyak seperti dapat meningkatkan penjualan, promosi dengan bersponsor di *Instagram* yang juga masih sering mengalami kegagalan karena tidak memahami langkah-langkah *marketplace* yang benar dan ketidakpercayaan konsumen yang berada di luar kota. Akan tetapi, dengan langkah-langkah strategi tersebut perlahan-lahan Apple_bth mulai dikenal melalui media *Instagram*. Dengan kesabaran dan strategi pemasaran dengan langkah promosi yang terus menerus tanpa henti menjadikan Apple_bth menjadi toko *handphone online* yang terpercaya hingga dapat menjual produk *handphone* setiap harinya. Bisnis *online* di samping memanfaatkan sosial media miliknya, misalnya akun pribadi milik *owner*, yang memakai sosial media untuk mempromosikan jasa- jasa ataupun produknya. Sejumlah kegunaan dalam sosial media yang mencakup penjualan produk kepada konsumen, sumber informasi, dan sarana interaktif. Dengan demikian, kehadiran media sosial di zaman digitalisasi ini memang sangat bermanfaat untuk masyarakat, terutama kalangan pelaku usaha. (Giantika 2020). Sosial media *Instagram* sekarang ini sudah termasuk salah satu sarana komunikasi pemasaran. Menurut komunikasi pemasaran merupakan wadah di mana suatu lembaga berupaya membujuk, mempromosikan serta mempengaruhi pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak mengenai brand ataupun produk yang diperjualkan atau dipasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang sangat perlu untuk dilaksanakan. Komunikasi pemasaran dapat menentukan keefektifan suatu pemasaran yang dilaksanakan sebab bergantung terhadap konsep yang sudah disusun secara tepat. Keefektifan lembaga untuk mempromosikan

barang yang dipasarkan pun bergantung pada teknik menyampaikan atau menawarkan produk tersebut terhadap pelanggan (Kotler and Keller 2012).

Berdasarkan pendapat Philip Kotler pada Morissan (2010) supaya komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif, terdapat tiga tahapan yang perlu dilalui, yakni menetapkan *positioning*, *targeting*, serta *segmentation*. Dalam memilih target pasar serta menentukan strategi pemasaran akan memberi pedoman atau pengarahannya untuk suatu lembaga tentang seperti apa konsumen yang hendak menjadi prioritas terhadap aktivitas kegiatan pemasaran dan kebutuhan apa yang belum terpenuhi ataupun tercukupi. Sesudah menetapkan *positioning*, *targeting*, serta *segmentation*, lembaga bisa menetapkan aktivitas bauran promosi yang hendak dilaksanakan, yakni *direct marketing* periklanan, *personal selling*, *public relation*, serta promosi penjualan.

Berdasarkan pemaparan hasil observasi peneliti di toko *offline* dan *online* Apple_bth di atas, dapat diketahui bahwa banyak sekali strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dalam mengembangkan minat pelanggan untuk membeli produk *handphone* mereka. Mulai dari strategi pemasaran memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik untuk konsumen yang datang ke toko, hingga memasarkan produk melalui media sosial di *Instagram*. Langkah strategi pemasaran yang paling berhasil dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *handphone* di Apple_bth yaitu dengan melakukan promosi di media sosial *Instagram*. Iklan efektif digunakan selaku sebuah strategi pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali dengan menggunakan *Instagram* dan *Facebook* (Indrawati, Komang Ayu Pradnya 2017). Jangkauan konsumen Apple_bth pada

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Apple_bth dengan menggumalam media sosial *Instagram* dapat dikatakan sebagai langkah komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). Berdasarkan pendapat Joseph (2011) *Digital marketing* adalah sebuah kondisi di mana pihak yang memasarkan ataupun yang melakukan pemasaran wajib menguasai hal-hal yang mencakup semangat, pikiran, serta hati yang cenderung terhadap promosi yang lebih mengarah ke digitalisasi yang memanfaatkan internet. mendorong perusahaan dalam mengembangkan produknya yang di samping memberi kualitas ataypun layanan, tetapi juga memberi pengalaman yang menarik terhadap pelanggan. Komunikasi pemasaran digital adalah perpaduan pengertian terhadap pemasaran digital pada komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yakni suatu wadah ataupun tahapan di mana para pembisnis, memberi informasi, membujuk, serta mempengaruhi pelanggan tentang jasa serta produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sosial media serta internet.

Selain itu juga Apple_bth juga tetap melakukan strategi pemasaran dengan cara konvensional seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan lainnya. Untuk itu teori dari Kotler and Keller (2012) merupakan teori yang juga cocok untuk digunakan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran Apple_bth dalam meningkatkan minat konsumen, yakni melalui strategi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *publisitas*, penjualan personal, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sejalan dengan hal tersebut Sami and Amri (2017) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan bauran dalam bentuk promosi iklan dan

personal selling sudah baik dalam menaikkan minat konsumen. Hal itu juga didukung oleh Hambali, Astrid, and Utari (2018) yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *sales promotion, personal selling, direct selling dan advertising* sangat membantu dalam meningkatkan minat konsumen. Peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian berdasarkan latar belakang masalah tersebut dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone dalam Menarik Minat Pembeli (Studi pada Media Sosial Instagram Apple_bth).**

1.2 Fokus Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dalam pendahuluan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fokus penelitiannya adalah:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, sehingga bisa diidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Menelaah strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.
2. Menelaah faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.

Banyak hal yang menyebabkan informasi tersalurkan atau tersampaikan kurang detail. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli.

1.2.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth serta hambatan yang dialami.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, sehingga permasalahan bisa difokuskan pada penelitian yang akan dikaji peneliti yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *handphone* dalam menarik minat pembeli melalui sosial media *Instagram* Apple_bth.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara teoritis antara lain:

1. Bagi peneliti

Diharapkan menjadi media untuk mengembangkan wawasan serta ilmu dalam pemecahan masalah secara ilmiah dan memberi sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan dilapangan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk-produk di Apple_bth khususnya melalui media sosial *Instagram*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat serta kegunaan secara praktis antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber referensi dan informasi untuk penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terhadap Apple_bth.

2. Bagi universitas

Dapat menjadi bahan referensi dan tambahan bagi kepustakaan di universitas terutama dalam membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial *Instagram*.