

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk membantu bisnis memberi tahu calon pembeli tentang produk mereka. Komunikasi pemasaran membantu bisnis memberi tahu konsumen tentang produk apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, cara mendapatkan produk tersebut, keuntungan yang akan mereka peroleh, dan informasi lainnya yang relevan. Dengan informasi yang jelas dan terperinci, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2016:35) dalam jurnal yang di kutip oleh (Kriswindayasti, 2021) Komunikasi pemasaran adalah cara bagi bisnis untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menyampaikan semua aspek produk yang terkait kepada pelanggan. Oleh karena itu, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif memastikan bahwa pesan mereka diterima dan dipahami dengan baik oleh netizen target, yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih cepat dan efisien.

Komunikasi pemasaran memainkan peran sentral dalam bagaimana perusahaan merancang strategi, melakukan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi demi mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Seiring waktu,

praktik komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional, tetapi juga telah bertransformasi ke dalam bentuk yang lebih modern. Saat ini, pemasar mulai memanfaatkan media digital seperti internet sebagai alternatif pendekatan terhadap calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:60) yang dikutip dalam jurnal Kusuma & Sugandi (2018), kehadiran internet menciptakan ruang virtual baru bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Penggunaan media digital—seperti internet dan media sosial—oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital. Dalam penerapannya, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar komunikasi ini mampu mencapai tujuannya secara efektif. Setiap pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi agar produknya dikenal oleh publik, karena strategi yang matang akan membantu pencapaian target serta mendatangkan keuntungan.

Di era digital saat ini, internet menjadi saluran utama dalam menyampaikan komunikasi pemasaran. Seperti dijelaskan dalam jurnal karya Octavia & Sari (2018) berjudul “Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting”, pemasaran digital tidak hanya menargetkan aspek rasional konsumen, tetapi juga berusaha menyentuh hati, pikiran, dan semangat mereka. Ini menandai pergeseran dari sekadar menjual produk, menjadi upaya menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, internet telah menjadi bagian

tak terpisahkan dari kehidupan modern, memungkinkan konektivitas antar pengguna dari berbagai belahan dunia kapan pun dan di mana pun.

Saat ini, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Untuk menarik perhatian pengguna internet, para pemasar dapat menggunakan berbagai bentuk konten seperti teks, audio, gambar, hingga video. Dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna media sosial, pemasar dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan dan bersifat personal. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kesadaran merek, serta mendorong loyalitas konsumen.

Melalui media sosial, pelanggan memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, atau bahkan menjadi pendukung aktif dari produk yang mereka sukai. Perusahaan pun dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen melalui interaksi tersebut. Informasi yang tersedia di media sosial juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih cepat.

Selain itu, pemasaran melalui media sosial tergolong lebih hemat biaya. Platform media sosial juga menyediakan fitur yang memungkinkan penargetan konsumen secara spesifik. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, para pemasar dituntut untuk beradaptasi dengan pendekatan baru dalam dunia pemasaran online. Perkembangan pesat teknologi internet telah mendorong

terjadinya revolusi informasi di era digital, dan hal ini memicu perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran digital.

Beragam hal dapat dipasarkan melalui internet, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, mulai dari destinasi wisata, produk fashion, jasa, aksesoris, kuliner, hingga perangkat elektronik. Selain itu, Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Widi (2023), berdasarkan laporan We Are Social yang dimuat di dataindonesia.id, pada Januari 2023 tercatat sebanyak 167 juta penduduk Indonesia aktif di media sosial, atau sekitar 60,4% dari total populasi. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan informasi, tetapi juga menjadi alat bagi pelaku usaha untuk memperoleh penghasilan.

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran terbaik. Media sosial seperti Instagram memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan visual. Salah satu alasan utama penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif melalui berbagai jenis konten. Instagram, sebagai platform berbasis visual, sangat populer di kalangan perusahaan yang ingin meningkatkan branding dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Pada era internet saat ini, ada dua pihak yang terlibat dalam pemasaran media sosial: pihak pengiklan atau pemasar dan pihak pengguna media sosial. Pihak

pertama menyediakan berbagai jenis konten untuk pengiklan dan pemasar. Tidak hanya teks, konten dapat dihasilkan dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan YouTube adalah media sosial yang paling populer. Instagram telah berkembang menjadi aplikasi yang disukai oleh banyak orang tidak hanya untuk keperluan pribadi, tetapi juga untuk tujuan bisnis bagi mereka yang menggunakannya. Banyak pengguna akun Instagram saat ini menggunakan aplikasi ini untuk memasarkan barang dan jasa dengan membagikan foto produk. Dalam jurnal (Wallad & Nurlaila, 2021) yang berjudul Pemanfaatan Instagram Dalam Pemasaran Produk usaha Kecil Menengah Keripik Tempe Alkhalif Pada Masa Pandemi Covid 19 menjelaskan studi yang dilakukan oleh Simply Measured, menunjukkan bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan instagram.

Dunia bisnis semakin menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Instagram sekarang menjadi bagian penting dari kampanye pemasaran banyak bisnis, karena fiturnya yang hebat untuk mendukung kampanye branding dengan konten visual dan interaksi langsung dengan pengguna.

Akun @pstore_batam adalah contoh menarik dari penerapan strategi pemasaran melalui Instagram. Salah satu bisnis Batam ini menjual berbagai barang elektronik dan perangkat. Dengan mempelajari lebih lanjut tentang taktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun ini, kita dapat mengetahui

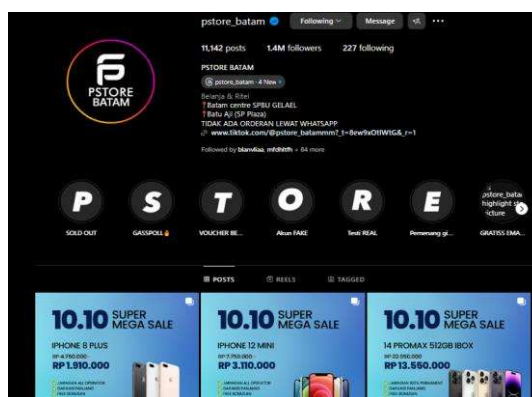
berbagai metode yang digunakan untuk menciptakan image dan meningkatkan visibilitas merek di internet.

Penggunaan Instagram akun @pstore_batam mencerminkan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Live, dan berhubungan langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Bisnis lain yang ingin memperkuat posisinya di pasar online dapat belajar dari kesuksesan akun ini dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan pelanggan.

Fenomena peningkatan penggunaan platform digital seperti Instagram di Batam menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap transaksi dan komunikasi online. Hal ini berdampak pada bagaimana pelaku bisnis mengubah strategi pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan perilaku pelanggan kontemporer yang lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang semakin berkembang.

Seberapa menarik konten yang dibuat dan bagaimana audiens berinteraksi dengan merek ditentukan oleh keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun branding. Koneksi pesan, kejelasan identitas merek, dan kualitas interaksi sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, Instagram, sebagai platform pemasaran digital, memberikan berbagai alat yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan meningkatkan persepsi publik mereka.

Pemahaman yang mendalam tentang target audiens adalah komponen penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Tampaknya akun Instagram @pstore_batam memahami audiensnya dan memberikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh berbagai jenis konten yang diposting, yang mencakup promosi produk terbaru dan nasihat tentang penggunaan perangkat, yang semuanya dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens teknologi tertentu.



Gambar 1.1 Profil Instagram @pstore_batam

Setiap bisnis harus mempertimbangkan branding sebagai elemen penting dalam pemasaran digital. Branding yang kuat akan membantu bisnis membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui komunikasi yang terus menerus dan asli. Tampaknya akun Instagram @pstore_batam telah memahami pentingnya hal ini dan memasukkannya ke dalam setiap rencana pemasaran..

Perusahaan @pstore_batam berusaha untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram. Misalnya, polling, Q&A, dan giveaway sering digunakan untuk meningkatkan engagement dan menarik audiens. Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa terlibat dengan bisnis dan membangun komunitas di sekitar merek, ini adalah strategi yang cerdas.

Namun, tantangan utama dalam pemasaran melalui media sosial adalah konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Konten yang dihasilkan harus mampu mempertahankan minat audiens sekaligus mencerminkan identitas brand. Selain itu, komunikasi yang dilakukan juga harus disesuaikan dengan perkembangan tren digital yang terus berubah. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang terukur dan fleksibel agar brand dapat tetap relevan di mata konsumen.

Dalam jurnalnya, "Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi" (Arief & Syarief, 2021), dijelaskan bahwa iklan, promosi penjualan, event, dan iklan interaktif adalah strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan promosi pantai. Namun, menurut jurnal (Ardiansyah & Fernando, 2023), "Studi Eksplorasi Dan Analisis Pengaruh Digital Influencer Dalam Pemasaran Studi Kasus Rokok Elektronik", tidur influencer memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dan menurut (Rahman, dkk, 2024) dalam jurnal yang berjudul "Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Sukses Dalam Meningkatkan Interaksi Merek Dengan Konsumen Di Era Digital", ditemukan bahwa ada praktik-praktik yang menarik perhatian konsumen di era modern. Akibatnya, jurnal ini menghasilkan penelitian untuk bisnis yang ingin memperkuat hubungan konsumennya di tengah dinamika perkembangan pemasaran digital.

Selain itu, kami akan mempelajari strategi komunikasi akun Instagram @pstore_batam ini dan bagaimana merek memanfaatkan tren konten visual Instagram untuk meningkatkan image merek. Untuk strategi pemasaran digital

yang efektif, konten visual sangat penting, seperti foto produk dengan tata letak yang menarik dan video promosi yang inovatif. Seringkali, kualitas konten visual menentukan apakah audiens akan terus berhubungan dengan merek atau beralih ke akun lain yang menawarkan konten yang lebih menarik.

Dalam strategi pemasaran Instagram, penggunaan influencer lokal atau micro-influencer juga merupakan komponen yang tidak boleh diabaikan. Untuk meningkatkan visibilitas merek, akun @pstore_batam telah bekerja sama dengan influencer lokal. Manfaat tambahan dari kerja sama ini mencakup audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek di mata calon pelanggan.

Meskipun Instagram menawarkan banyak keuntungan untuk strategi pemasaran digital, pelaku bisnis juga harus menghadapi beberapa masalah, terutama karena algoritma platform yang terus berubah. Agar tetap dapat menjangkau audiens secara efektif, akun Instagram @pstore_batam harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital harus terus diperiksa dan disesuaikan dengan dinamika platform yang digunakan.

Sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pendekatan komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh @pstore_batam. Selain itu, penelitian akan menemukan cara-cara di mana platform media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan branding. Dengan menggunakan strategi komunikasi digital yang kuat, Anda dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan reputasi Anda dalam jangka panjang. Di zaman di mana kepercayaan konsumen sangat penting, akun Instagram seperti @pstore_batam

menunjukkan bahwa bisnis dapat memperoleh kepercayaan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan tepat.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya berkomunikasi dengan baik saat menggunakan strategi pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengangkat judul "Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Memperkuat Branding (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pstore_batam)". Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menemukan berbagai strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan oleh bisnis lain dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif di platform digital, khususnya Instagram.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari luasnya pembahasan masalah, maka batasan penelitian ini adalah pada pemasaran digital melalui konten akun instagram @pstore_batam periode februari-mei 2025

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @pstore_batam?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun instagram @pstore_batam?

3. Bagaimana akun @pstore_batam dalam memperkuat branding melalui instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @pstore_batam.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun instagram @pstore_batam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana akun @pstore_batam dalam memperkuat branding melalui instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis.

Secara teoritis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan konsep mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan platform media sosial seperti Instagram untuk membangun branding. Hasil eksplorasi akan memperkuat dan memperluas pemahaman akademik terkait model atau teknik pemasaran yang efektif dalam era digital.
- b) Studi ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang digunakan oleh akun @pstore_batam dalam meningkatkan awareness dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana

praktik komunikasi pemasaran di media sosial dapat diaplikasikan untuk usaha lokal atau bisnis kecil-menengah. Temuan ini dapat memperkaya teori branding dan pemasaran lokal, serta memberikan contoh implementasi nyata yang dapat digunakan untuk memvalidasi konsep-konsep yang sebelumnya hanya bersifat umum atau teoritis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a) Bagi pemasar digital

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang pentingnya berkomunikasi dengan baik saat menggunakan strategi pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini mengangkat judul "Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Memperkuat Branding (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pstore_batam)". Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menemukan berbagai strategi dan pendekatan yang dapat diterapkan oleh bisnis lain dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif di platform digital, khususnya Instagram.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Fakta-fakta yang ditemukan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki topik serupa. Studi ini memberikan data dan pemahaman awal tentang strategi pemasaran digital. Hal ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan studi lebih komprehensif, seperti melakukan analisis komparatif antara berbagai

platform atau melakukan eksperimen tentang efektivitas teknik tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan inspirasi untuk penelitian lebih lanjut tentang sektor usaha mikro dan kecil di era digital, terutama di daerah lokal seperti Batam.