

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. *Online shop* atau toko *online* merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara fisik. Barang yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar yang berada di dunia maya. Bagi beberapa konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan ingin membeli suatu barang tetapi tidak sempat karena terlalu sibuk dengan aktifitasnya yang sangatlah menyita waktu, tentulah adanya *online shop* termasuk cukup membantu untuk memenuhi kebutuhan ini dan itu. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkan kapan saja, di mana saja, tanpa harus keluar rumah dan mendatangi toko yang tentunya akan menguras lebih banyak waktu. Teknik promosi dan jual beli melalui *online shop* ini jelaslah lebih efisien dan efektif. Umumnya harga jual yang ada dan ditawarkan oleh *online shop* jauh lebih murah dibandingkan dengan umumnya kita berbelanja di *mall*, butik atau toko.

Dalam hal melakukan jual beli dengan *online shop*, tentulah internet sangat mempunyai peran yang penting dan mutlak untuk digunakan oleh penggunanya. Di era modern yang semakin maju seperti sekarang ini,

perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia sehari-harinya. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang begitu cepat saat ini, keberadaan media massa yang digunakan dalam komunikasi massa untuk penyebaran pesan serta informasi terhadap suatu produk yang dijual perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hidup kita dalam memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan.

Pemasaran merupakan bagian yang teramat penting di dalam suatu perusahaan dan untuk pemasar contohnya di bisnis *online shop*. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan jalannya arus barang sejak awal dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat mendasar yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan/bidang usaha itu sendiri dalam mendukung perkembangan dari usahanya serta dalam memperoleh laba. Oleh karena itu, seorang pemasar haruslah dapat mencari berbagai macam cara pemasaran yang terhitung efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari awal.

Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan *internet marketing*. Keseluruhan *promotional tools* tersebut haruslah bisa diintegrasikan dengan baik, karena tiap-tiap sarana tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Apabila kesemuanya disatukan dan diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang menjadikan promosi lebih efektif dan efisien (Machfoedz, 2010:2).

Internet merupakan jaringan-jaringan komputer-komputer yang saling terkoneksi satu sama lain yang memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi secara efektif dan murah, membuat informasi yang bermanfaat bagi orang lain, menemukan informasi-informasi yang disediakan orang lain atau menjual dan membeli produk-produk tertentu dengan biaya yang minimum (Nugroho, 2006:25).

Internet marketing merupakan sarana yang saat ini sedang marak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada zaman perkembangan komunikasi pemsaraan saat ini. Dari tahun ke tahun, perkembangan internet pun semakin menunjukkan peningkatan penggunaanya di seluruh dunia dan Indonesia termasuk di dalamnya. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaanya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir. Layanan belanja *online* mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Melalui internet, berbagai situs yang menyediakan jejaring sosial semakin banyak dibuat. Apalagi berinternet ria seperti sekaramg ini tidak lagi hanya bisa dilakukan dengan menggunakan laptop dan komputer saja, tetapi juga bisa dilakukan dengan menggunakan *handphone*, *smartphone*, *tab*, dan alat komunikasi selular yang dapat dibawa ke mana-mana sehingga penggunaan internet dan akses ke jaringan sosial tidak hanya dapat dilakukan di satu titik saja.

Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini sseperti Yahoo Messenger dan Line, ada pula berupa situs web seperti Myspace, Twitter, dan

Facebook, dan ada pula aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang sedang marak digunakan orang-orang saat ini adalah Instagram.

Seperti diketahui, Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat dan usia dari mulai presiden hingga rakyat biasa dan dari anak-anak hingga orang tua bergabung di jejaring sosial ini. “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (<http://id.wikipedia.org>).

Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram menjadi media sosial yang terus berkembang saat ini. Pada awal mula kemunculannya, Instagram hanya mempunyai beberapa pengguna saja, sementara sekarang Instagram sudah mempunyai lebih dari 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Layanan berbagi foto Instagram, termasuk salah satu saluran media sosial yang cukup populer di Indonesia, penggunaannya pun kian semakin tersebar dan semakin meluas. Pada awalnya Instagram hanya bisa dinikmati oleh pengguna ponsel iPhone, iPod, iPod yang berbasis Ios. Instagram semakin kian meluas pemakaiannya setelah aplikasi itu tersedia untuk ponsel Android sekitar 2012. Instagram pun menjadi media sosial yang cukup *booming* dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar selama enam bulan terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram sangat melonjak dengan pesat yaitu 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan

survei lembaga GlobalWebIndex terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara.

Data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan, pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda 'like' mencapai 1,2 miliar (<http://id.berita.yahoo.com/pengguna-aktif-instagram-naik-pesat>).

Dengan adanya Instagram, serta maraknya *online shop* yang bertebaran di Indonesia pada umumnya dan di Bandung pada khususnya, mereka menggunakan jejaring sosial ini sebagai marketing tool. Melalui pengunggahan foto pada Instagram ini pemilik *online shop* dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Melalui Instagram, pemilik *online shop* dapat mengobservasi dan mengevaluasi apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar untuk kemudian menjawabnya dengan produk dan layanan yang sesuai sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh *online shop* tersebut. Akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan murah dengan adanya media ini

Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan besarnya potensi dan antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* dan juga berjualan *online*. Kota Bandung adalah salah satu kota yang banyak terlahir bisnis *online* di dalamnya, hal ini terlihat dari banyaknya *online shop* yang berasal dari kota ini. Para pemilik *online shop* mempublikasikan barang-barang yang akan mereka jual melalui media-media yang mampu meningkatkan nilai jual dan popularitas. Para pemilik *online shop* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya

mengungkapkan bahwa Instagram sangat membantu mereka berpromosi secara bebas.

Produk-produk yang dipasarkan di Instagram sangatlah beragam macamnya. Mulai dari pakaian, mobil, kosmetik, hingga kue dan makanan pun diperjual belikan di Instagram sebagai jembatan bagi para pemilik *online shop* untuk memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan memang tidak sebaik yang didapat pada saat melakukan promosi pada media-media elektronik lainnya. Tapi dengan menggunakan Instagram ini para pemilik *online shop* dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung halaman akun Instagram mereka melalui fitur *like* dan *comment* yang disediakan oleh Instagram

Melihat hal di atas Penulis tertarik untuk meneliti fenomena pemasaran yang dilakukan *online shop* di kota Bandung dengan menggunakan media *online* yaitu Instagram.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Berdasarkan pada latar belakang yang dirumuskan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung”.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Maka penulis merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi lingkup permasalahan yang akan dikaji, yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram?
2. Bagaimana faktor-faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram
3. Bagaimana *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di Instagram?

1.2.2 Fokus Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram
2. Untuk mengetahui faktor yang melatarbelakangi *online shop* dalam menggunakan media pemasaran Instagram
3. Untuk mengetahui *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* di Bandung yang dilakukan di Instagram?

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai praktik bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Manajemen komunikasi serta memperkaya wawasan kalangan akademis mengenai penggunaan media sosial.

1.3.2 Kegunaan Praktis

1.3.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, baik dari segi teoritis maupun praktisnya bagi peneliti untuk dapat mengetahui lebih jauh tentang materi dari penelitian itu sendiri serta hal-hal yang umumnya berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Serta dalam penelitian ini menambah wawasan peneliti tentang memahami terpaan kemajuan teknologi komunikasi (Internet) dalam komunikasi pemasaran.

1.3.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi universitas, program studi, mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi.

1.3.2.3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

1.4. Setting Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada *online shop* di Bandung yang menggunakan instagram sebagai media promosi pemasaran produknya

2. Penelitian difokuskan kepada fenomena penggunaan instagram dilakukan oleh *online shop* di Bandung.
3. Penelitian ini dilakukan di Bandung yaitu pada bulan Februari 2014 s/d selesai. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Instagram sama halnya dengan jejaring sosial lainnya, Instagram menawarkan fasilitas untuk membentuk jaringan pertemanan, serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pengguna Instagram yang lainnya. Yang membedakan Instagram dengan jejaring sosial lainnya adalah, Instagram lebih banyak digunakan oleh para penggunanya yang kebanyakan merupakan pengguna yang mempunyai hobi memfoto, karena Instagram merupakan jejaring sosial yang fokus utamanya adalah untuk membagikan foto kepada penggunanya. Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegramsendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (www.wikipedia.org)

Saat ini jejaring sosial Instagram saat ini merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang cukup terkenal dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan berbagai kemudahan dalam berbagi foto dan saling memberikan komentar, Instagram menjadi salah satu aplikasi terlaris untuk kategori *freeware* saat ini. Fitur yang ditawarkan oleh Instagram adalah berbagi foto dengan sesama pengguna, terlebih lagi sebelum melakukan *Upload Photo*, pengguna juga dimungkinkan untuk mengedit foto tersebut dan memberikan efek yang diberikan oleh aplikasi Instagram seperti *Sephia*, *Black and White*, atau *Retro* sekalipun, dan juga fitur *tagging* foto kepada sesama pengguna Instagram yang memudahkan pengguna untuk melihat foto disaat ia sendiri sedang tidak *online* menggunakan Instagram. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Kamera Polaroid.

Pada awal kemunculannya Instagram sendiri hanya diperuntukkan bagi pengguna smartphone bermerek Apple yang berbasis iOS. Setiap ada pengguna yang mengunggah foto di akun mereka, foto yang diunggah tersebut dapat dikomentari pengguna lain dan diberi tanda *like* didalam foto yang telah diunggahnya, dan juga ditambah dengan fitur *tagging* foto. Foto yang telah diunggah oleh pengguna di Instagram nantinya juga dapat di *share* di media sosial lain seperti di Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, dan juga Foursquare.

Seiring dengan permintaan pasar dan jumlah pengguna yang terus melonjak, akhirnya pada bulan April 2012 Instagram diluncurkan di *platform* Android sehingga pengguna smartphone yang memakai platform Android pun

dapat turut merasakan aplikasi ini. Setelah berhasil diluncurkan di Android, Instagram akan terus berinovasi untuk dapat meluncurkan versi Windows Phone dan di Balckberry kedepannya.

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang dijadikan dasar atau titik pemikiran dalam melaksanakan penelitian ini agar sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti permasalahannya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana akan disorot. Dalam penelitian ini, teori-teori yang dianggap relevan antara lain:

*** Komunikasi, Komunikasi Massa, dan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta emndorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (2004:7), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Di masa tuntutan hidup manusia yang selalu serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5), mengenai perkembangan pasar saat ini:

”Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko” (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet.

”Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*” (Kotler 2007:5).

Dalam *internet marketing* terutama melalui Instagram *tools* yang digunakan para pemilik *online shop* dalam kegiatan komunikasi pemasaran meliputi lima unsur atau konsep metode bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007 : 312), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*). Pemasar menggunakan ini untuk memberikan seluruh informasi mengenai produk yang mereka tawarkan agar pengguna Instagram sadar terhadap produk yang sedang dipasarkan. Pada Instagram iklan dilakukan melalui *update status*, dan foto.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dalam hal ini adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. *Sales promotion* yang dilakukan di Instagram ini bisa dalam bentuk pemberian diskon/harga khusus, dan pembebasan ongkos kirim. Media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan ini adalah *photo caption* dan *status photo itu sendiri*
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*). Publisitas ini digunakan untuk membina hubungan yang antara pemilik *online shop* dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus tersebut memunculkan *image* yang baik mengenai *online shop* itu sendiri
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran ini dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini para pemilik *onlinehop* merasa *Instagram* sangat mendukung kegiatan pemasaram karena mempunyai fasilitas *tagging photo*. *Tagging photo* dilakukan agar konsumen tersebut *aware* dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi/ komentar pada foto tersebut.

Penggunaan *tools* tersebut berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas promosi. Tujuan *Promotional Mix* menurut Kotler:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.

2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Seperti yang dikemukakan pada konsep pemasaran di atas, maka implementasinya dalam penelitian ini adalah di mana *online shop* sebagai sumber dalam memasarkan dan mempublikasikan produk mereka berupa foto-foto produk yang akan dipasarkan melalui internet dengan memanfaatkan fasilitas atau fitur yang disediakan oleh Instagram berupa upload foto. Konsumen yang dalam hal ini adalah *user* dari Instagram dapat melihatnya. Pada fase ini juga dapat memungkinkan terjadinya *feedback* dari penerima terhadap apa yang dipublikasikan oleh pemilik *online shop* dari para konsumen. Melalui Instagram, para konsumen dapat memberikan kritik dan masukan terkait dengan produk yang dipasarkan oleh *online shop* tersebut. Konsumen juga dapat melakukan komen atau sekedar bertanya tentang produk yang ditawarkan oleh *online shop*. Atas dasar kritik dan masukan tersebut, para pemilik *online shop* dapat mengevaluasi produk yang mengetahui produk yang paling banyak disukai oleh para konsumen itu bagaimana dan mereka pada tahapan selanjutnya tentu akan menghasilkan produk yang lebih baik lagi dan banyak diminati oleh para konsumen. Pada dasarnya tujuannya adalah untuk mempromosikan produk mereka secara tidak langsung kepada para pengunjung yang melihat produk

mereka. Jadi di saat itulah proses komunikasi berlangsung antara pemilik *online shop* dan konsumen

