

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu fungsi paling penting dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya, manusia akan merasa ada untuk berinteraksi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya. Dengan begitu, maka manusia akan dapat melakukan semua kegiatan termasuk juga kegiatan jual beli, promosi produk untuk dijual kepada masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran menjadi bagian terpenting bagi suatu perusahaan, karena memiliki peranan dalam keseluruhan misi dan memiliki pengaruh yang besar bagi keberhasilan perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu untuk membentuk dan membangun produk baru/*brand* dimata konsumen, karena di dalam dunia usaha perlu untuk mempertahankan usaha dan membangun hubungan antara konsumen dengan pemasok produk. Perkembangan dunia pasar menuntut perusahaan untuk lebih bijak dalam mengatur dan melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk merencanakan usaha dengan melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan, yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, kapan, dimana dan oleh siapa.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.¹

Bauran pemasaran, kombinasi empat komponen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, merupakan program pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan tersebut menginginkan pemasaran yang efektif, yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi. Keempat komponen bauran pemasaran masing-masing memiliki peranan penting dalam pemasaran, namun tiap komponen tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Suatu barang atau jasa yang berkualitas bagus, harganya sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut, mudah ditemui, namun kurang promosi atau program promosinya kurang tepat, kurang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

¹ Juni P Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm 40

Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil.

Setiap program atau kegiatan komunikasi pemasaran diimplementasikan, maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi itu. Efek tersebut terjadi setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang telah melalui serangkaian proses. Setiap individu penerima pesan akan mengalami efek yang berbeda-beda, seperti penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju akan pentingnya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya), dan sebagainya. Karena efek itulah, maka para komunikator pemasaran akan mencari strategi tertentu agar komunikasi yang dilakukannya dapat menghasilkan efek yang diinginkan.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan salah satu syarat untuk meningkatkan daya saing. Untuk itu, teknologi sangat diperlukan dalam mendorong

keberhasilan suatu perusahaan untuk memperluas akses pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran secara modern. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan dalam dunia perekonomian, berbagai transaksi jual beli yang dulunya dilakukan secara tatap muka sekarang lebih mudah dengan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Semakin tinggi persaingan dalam usaha, maka perusahaan harus pandai dan teliti dalam menentukan strategi promosi produk supaya dapat merebut hati konsumen. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan promosi, promosi yang dimaksud adalah dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Munculnya web 4.0 telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya sehingga berkembanglah pemahaman mengenai pentingnya *social media marketing*. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Hal ini disebabkan melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar untuk mempengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya, yang akan memberikan umpan

balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respons atas hal-hal yang dipublikasikan melalui media sosial tersebut.²

Membahas mengenai media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk promosi produk saat ini. Media sosial yang dimaksud adalah *Twitter*, media sosial tersebut digunakan untuk perusahaan dalam melakukan promosi usahanya, jalur informasi produk, melakukan transaksi usaha dan juga melakukan komunikasi usaha lainnya secara global, dan memperluas jaringan usaha. Alasan menggunakan *twitter* sebagai media sosial untuk promosi, dari pada menggunakan media sosial yang lain karena apabila telah ada *hashtag* yang dibuat kemudian menjadi *viral*, maka *hashtag* tersebut tidak akan mudah hilang, mudah dalam mencari (*me-ngelink* informasi), tidak mudah di *hack* oleh *hacker*.

Selain itu juga konten yang ada di dalam *twitter* yang mengandung informasi *hoax* tidak akan bertahan lama, apabila ada berita/informasi *hoax* maka akan segera ditindaklanjuti oleh pihak *twitter* dan akun-akun pembasmi *hoax*, *twitter* juga popularitas dan ratingnya selalu stabil dibanding media sosial yang lain, tempat berkumpulnya pemuda-pemudi jaman sekarang yang selalu *update* mengenai semua informasi, media sosial yang santai tapi banyak manfaatnya, dan yang pastinya dapat menghemat anggaran promosi daripada menggunakan iklan melalui tv, radio, koran, majalah. Selain memiliki banyak kelebihan, promosi menggunakan *twitter* juga memiliki kekurangan yaitu,

² Juni P Donni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm 357.

apabila kita tidak tepat dalam memilih kata saat menggunakan *hashtag*, maka akan susah untuk pencariannya karena pemilihan kata yang terlalu umum.

Sang pisang adalah kuliner olahan pisang yang berupa nugget dengan berbagai jenis rasa yang diciptakan oleh Kaesang pangarep mahasiswa *Singapore University of Social Sciences* dan rekannya Ansari Khadir. Dia memulai usahanya pada bulan Desember tahun 2017, usaha nugget pisang milik Kaesang terbilang sukses karena setelah 9 bulan beroperasi sudah memiliki 46 cabang di seluruh Indonesia.³ Kaesang membuat sendiri nugget pisang yang dijajakannya, sekaligus aktif terlibat dalam pengembangan dan promosinya.

Dalam melakukan promosi produknya salah satu yang dilakukan oleh Kaesang adalah membuat sebuah *hashtag* yang menarik, sehingga banyak orang yang secara tidak langsung akan penasaran untuk mengetahui produk yang dijajakannya. Penggunaan *hashtag* #BukanKueArtis langsung menarik perhatian masyarakat Indonesia, khususnya para pengikut dari akun milik Kaesang. Banyak yang berlomba-lomba ingin membeli produk tersebut untuk dijadikan *story* di *timeline Twitter* dan kemudian di *Repost* oleh Kaesang, yang membuat penjualan meningkat 60% setelah menggunakan *hashtag* tersebut⁴. Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “Analisis Strategi

³ liputan6.com/lifestyle/read/3882432/5-bisnis-rintisan-kaesang-pangarep-dari-pisang-naget-sampai-cardboard-game. Diakses pada hari Jumat 25 Oktober 2019 pukul 15.18 WIB

⁴ Data diperoleh berdasarkan pernyataan M. Fadli Agus selaku General Manager Sang Pisang Pusat.

Komunikasi Pemasaran Melalui Hastag #Bukankueartis Di Akun Twitter @Kaesangp”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan hastag #BukanKueArtis dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat di Indonesia yang dilakukan oleh akun @Kaesangp melalui hastag di Twitter ?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam pemasaran menggunakan hastag #BukanKueArtis dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat di Indonesia yang dilakukan oleh akun @Kaesangp melalui *hastag* di Twitter.

1.4 Manfaat

1. Bagi peneliti :
 - a. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (satu) pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Majapahit.
 - b. Memahami tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh Kaesang untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi akademis :

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan kajian dan pengembangan bagi calon wirausahawan yang ingin mengetahui bagaimana cara komunikasi untuk mengembangkan dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk kita. Selain itu juga memberikan ide untuk terus berinovasi dalam promosi produk yang dijual.

3. Bagi praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi bagi para pemula dalam mengembangkan dan mempromosikan produk melalui komunikasi dengan calon pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, ataupun sebagai pengembangan penelitian selanjutnya.