

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada masa modern saat ini, *fashion* menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* tersebut dapat berupa benda yang sering dikenakan seperti pakaian yakni baju serta aksesoris atau hiasan lainnya dan bukanlah sekedar penutup tubuh karena lebih dari itu juga *fashion* sudah menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* dapat menjadi etalase kecil mengenai diri seseorang bagi orang lain, gaya berpakaian ataupun busana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping itu pun, *fashion* menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang, usaha yang dilakukan manusia dengan *fashion* yakni untuk berhias agar penampilannya lebih dipandang dan bukan lagi hal baru.

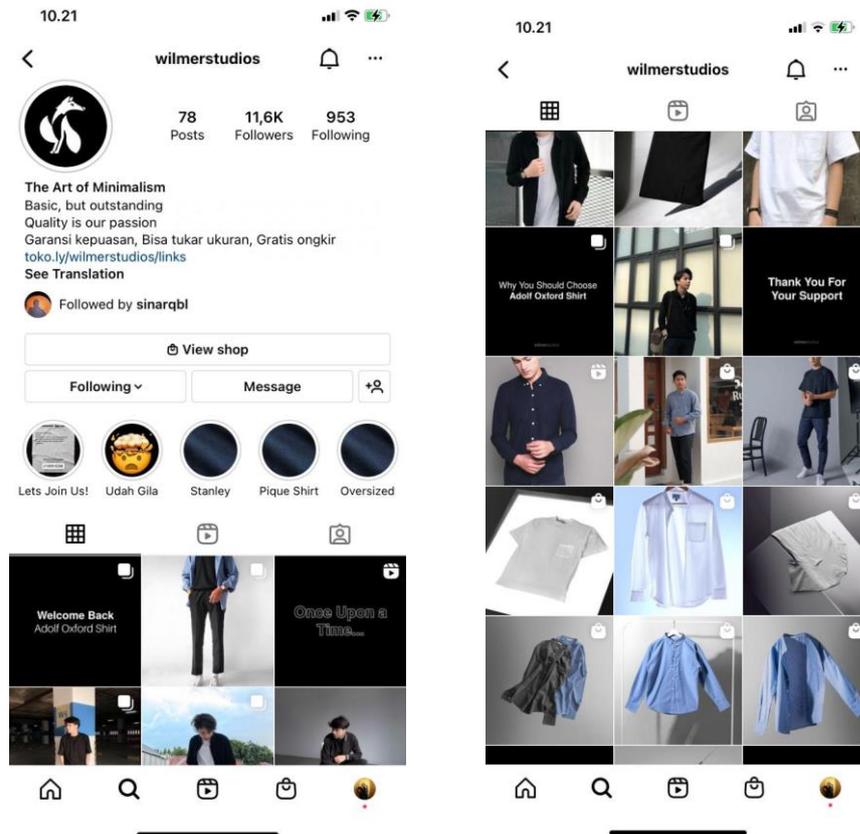
Pada zaman dahulu sebelum masuk masa modern seperti saat ini, upaya tersebut telah dilakukan dan dapat dilihat dari peninggalan pada zama dahulu bahkan zaman purba yang dapat dilihat dari tempat bersejarah yang ada di Indonesia atau diluar negeri yang dapat dilihat yakni seseorang telah menggunakan perhiasan yang berasal dari manik-manik, kerang atau bahkan emas dan dijadikan pelengkap penting penampilan. Seseorang berpendapat yakni Chaney (2004), menyebutkan bila yang dimiliki manusia merupakan budaya tontonan atau *a culture of spectacle*. Semua orang ingin menjadi melihat dan sekaligus dilihat. Disinilah gaya mulai menjadi modus munculnya manusia modern. Teknologi internet dan aplikasi media sosial bertujuan

menghadirkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dengan di masa lalu. Komunikasi ini lebih bersifat dua arah, tidak lagi satu arah. Beriklanan melalui media digital saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar (Setyani, dkk 2019).

Semakin luasnya jaringan sosial, mendorong perusahaan gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial. Penggunaan media sosial tidak luput dari duni industri *fashion*. Penggunaan media sosial untuk pemasaran produk jasa di Industri *fashion* secara masih massif digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini. Sosial media merupakan tempat berinteraksi secara langsung, instan, untuk mempresentasikan diri yang diberi sebagai kesempatan untuk para penggunanya. Hal ini memungkinkan nilai konten untuk berinteraksi dengan banyak orang (Carr & Hayes, 2015).

Media sosial berbeda dari teknologi lain karena lebih ramah pengguna, berpusat pada pelanggan, berdampak, dan lebih cepat daripada saluran pemasaran lainnya. Masyarakat Indonesia pengguna aktif *Instagram* begitupun dengan orang yang memiliki bisnis *online* dan menggunakan *marketing* melalui media sosial untuk menyampaikan pesan mereka dalam bentuk foto dan video. *Instagram* sering digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk sebab banyak fungsi yang memberikan kemampuan bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain. *Customer engagement* merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara dan menjaga pelanggan supaya konsumen memiliki hubungan dengan perusahaan, tidak hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai pemasar perusahaan (Tripathi, 2009).

Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* itu penting. Semakin banyak keterlibatan yang dimiliki, semakin banyak peluang pelanggan yang akan mengenali dan mengingat produk atau merek tersebut, yang dapat memengaruhi tingkat penjualan. Keterlibatan perusahaan yang tinggi dalam pemasaran *online* juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan pengikutnya. Dengan begitu, bisnis dapat dengan mudah menemukan informasi tentang kebutuhan juga keinginan pelanggan melalui interaksi media sosial. Perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan pengikutnya di *Instagram* dapat memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan bahwa mereka dapat dipercaya.

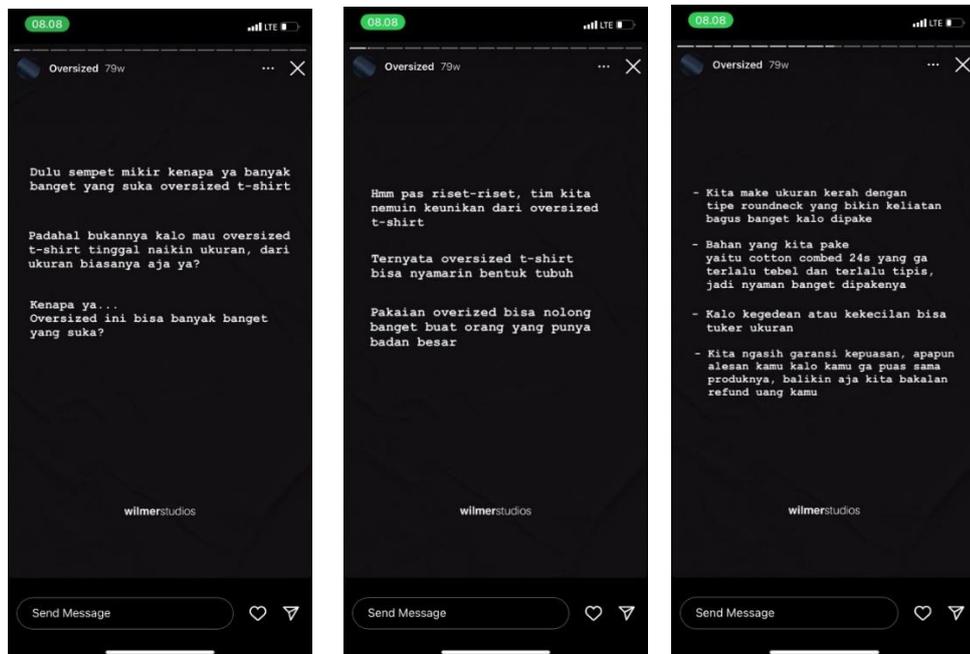


**Gambar 1.1 Instagram Wilmerstudios**

**Sumber : <https://instagram.com>**

*Wilmerstudios* mengedepankan sekali keinginan customer dengan cara berinteraksi melalui media sosial *Instagram* dengan fitur *question-answer* ataupun dengan fitur *polling* ataupun *quiz*, dengan cara seperti ini dapat membantu kita dalam mengetahui bagaimana pendapat customer, keinginan dan menjalin ikatan atau ketelibatn dengan pelanggan itu sendiri. Keunikan dari *wilmerstudios* yakni cara yang dilakukan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan *customer engagement* dengan *storytelling*, cara seperti ini dirasa cukup berpengaruh untuk menggerakkan orang untuk tertarik

juga membeli produk yang dipasarkan. *Storytelling* yang dilakukan oleh *wilmerstudios* yakni dengan menceritakan produk baru yang akan launching, atau produk yang akan *restock*, dan juga menceritakan pendapat-pendapat customer dengan membagikan ceritanya yang lain kepada semua *customer*, tujuannya agar *wilmerstudios* mendapatkan kepercayaan dari *customer*, tidak hanya cara memasarkan produk yang unik tetapi produk yang digunakanpun merupakan kain *grade A* dan ada juga kain yang mengedepankan teknologi yakni *brrathable technology*.

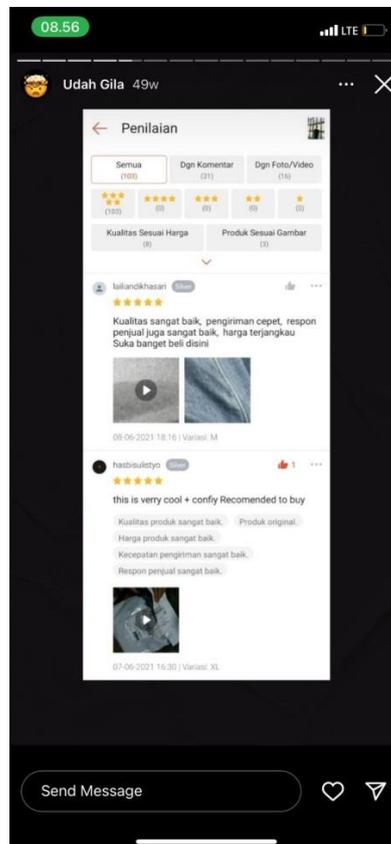


**Gambar 1.2** *Storytelling* yang dilakukan *Wilmerstudios*

Sumber : <https://instagram.com>

Dengan keunikannya ini membuat *wilmerstudios* maju setiap tahunnya, meski didirikan saat pandemi Covid-19, *wilmerstudios* ini dapat bertahan dimasa krisis, cara yang dilakukannya yakni dengan berani memberikan

garansi kepuasan kepada customer yakni bila tidak merasa puas dengan produknya, *wilmerstudios* berani bertanggung jawab dengan cara customer tersebut dapat mengembalikan produk dan *wilmerstudios* akan *refund* uangnya, hingga saat ini *wilmerstudios* tidak ada customer yang tidak puas dengan produknya, buktinya itu tidak ada yang memberikan bintang di bawah bintang tiga, bahkan ada salah satu produk yang tidak ada bintang di bawah lima pada salah satu aplikasi *e-commerce*.



**Gambar 1.3 Rating Wilmerstudios**

**Sumber : <https://instagram.com>**

Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa manfaat yaitu mempermudah proses promosi produk dan jasa. Perusahaan juga bisa

mendapatkan target konsumen dengan cepat untuk mendukung pertumbuhan bisnis di masa depan. Dengan mempertimbangkan kesadaran merek, perusahaan harus memastikan bahwa produk dan layanannya sesuai dengan jenis strategi pemasaran yang dipilih. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wilmerstudios adalah jenis pemasaran media sosial. Jenis pemasaran ini mudah digunakan, hemat biaya, dan dapat menargetkan beberapa target, sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Fokus pemasaran media sosial adalah pada penggunaan situs atau aplikasi seperti jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya yang begitu luas, perusahaan dapat membangun merek dalam waktu singkat. Hal yang mampu menarik konsumen misalnya melalui kupon belanja, diskon, dan promosi.

Tingkat penjualan menjadi rintangan bagi para pemasar ataupun *startup* tetapi dengan adanya strategi pemasaran transaksional memudahkan untuk para *customer*. Meski *followers* dari Wilmerstudios belum begitu banyak tetapi *customernya* sudah cukup banyak dan penjualan setiap tahunnya meningkat, untuk itu yang sedang dilakukan oleh Wilmerstudios yakni memberikan konten yang lebih menarik agar dapat memikat *customers* untuk mengikuti akun media sosial *Instagramnya* juga dan dapat meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu :

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produknya melalui media social Instagram dalam meningkatkan customer engagement?

## 1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian pemikiran yang telah penulis rangkum pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, sehingga penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut?

1. Apa saja perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram *@wilmerstudios* dalam mewujudkan *Customer Engagement*?
2. Bagaimana implementasi dari perencanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram *@wilmerstudios* dalam mewujudkan *Customer Engagement*?
3. Mengapa perlu dilakukannya evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram *@wilmerstudios* dalam mewujudkan *Customer Engagement*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram *@Wilmerstudios* dalam mewujudkan *Customer Engagement*.

2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada akun media sosial Instagram @Wilmerstudios dalam mewujudkan *Customer Engagement*.
3. Untuk mengetahui mengapa perlu dilakukannya evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @Wilmerstudios dalam mewujudkan *Customer Engagement*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat teoritis dan juga manfaat praktis sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis, baik untuk pembaca dan juga penulis yakni untuk pembaca dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat agar bertambahnya informasi juga ilmu mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mengoptimalkan customer engagement melalui media sosial instagram. Dan untuk penulis sendiri memiliki manfaat teoritis yakni menjadi tempat untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan dan menjadi sarana latihan pengembangan kemampuan pada penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu alternative pertimbangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang produksi barang khususnya fashion untuk mengambil keputusan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif yang dengan menggunakan media sosial *Instagram*.

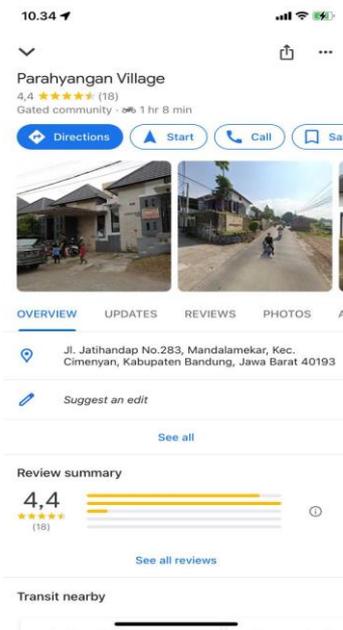
## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan : Latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi serta waktu penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka : Rangkuman teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian : Pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis dan keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : Objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.
5. Bab V Penutup : Simpulan serta rekomendasi.

## **2.4 Lokasi Penelitian**

Kantor dari Wilmerstudios di Jl. Jatihandap No. 138 Perumahan Parahiyangan village No.14, Mandalamekar Kecamatan Cimenyan, Kab.Bandung Jawa Barat, 40193.



Gambar 1.1 Lokasi Kantor Wilmerstudios Bandung

Sumber : www.google.maps.

**Tabel 1.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No.	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap Persiapan Penelitian	Observasi	Februari 2022
		Identifikasi Masalah	Februari 2022
		Pengajuan Judul Penelitian	Februari 2022
		Acc Judul Penelitian	Februari 2022
		Pengarahan Pembimbing	Februari 2022
		Penyusunan BAB I	Februari 2022
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Revisi BAB I	Maret 2022
		ACC BAB I	Maret 2022
		Penyusunan BAB II	Maret 2022
		Penyusunan BAB III	April 2022
		Revisi BAB II dan BAB III	April 2022
		ACC BAB II dan BAB III	Mei 2022

	Sidang UP	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Mei 2022
		Sidang Usuan Penelitian	Juni 2022
3	Penyusunan Skripsi	Observasi dan Wawancara	Juni 2022
		Pengumpulan data penelitian	Juni 2022
		Penyusunan BAB IV	Juli 2022
		Revisi BAB IV	Juli 2022
		ACC BAB IV	Juli 2022
		Penyusunan BAB V	Juli 2022
		Revisi BAB V	Juli 2022
		ACC BAB V	Juli 2022
		4	Sidang Skripsi
Sidang Akhir	Agustus 2022		

Sumber : Olahan Penulis