

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan adanya pemanfaatan media digital, diketahui telah membangkitkan pertumbuhan pasar yang diikuti dengan kemunculan pelaku usaha di Indonesia. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah pelaku usaha di Indonesia adalah munculnya upaya dari pemerintah dalam memajukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2022 jumlah pelaku UMKM telah bertambah sebanyak 8,71 Juta unit (Putri, 2023). Sehingga, akumulasi jumlah pelaku UMKM di Indonesia periode tahun 2020-2022 diketahui telah mencapai lebih dari 64 juta unit, dimana terdapat 20,76 Juta UMKM yang telah terdata memanfaatkan digitalisasi (Rizaty, 2022).

Kehadiran UMKM di Indonesia mendorong industri kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa serta mengandalkan keahlian para pelaku usaha. Salah satu subsektor dari industri kreatif tersebut adalah bidang *fashion* yaitu usaha kreatif yang berhubungan dengan pakaian dan asesoris, yang sering dipakai sehari-hari. Industri *fashion*, seperti pakaian juga diketahui merupakan Industri yang paling diminati oleh masyarakat saat ini. Sejalan dengan ini, survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang

mengungkapkan bahwa industri pakaian terus mengalami peningkatan yang pesat sejak tahun 2020, di mana pada Tahun 2022 diketahui industri pakaian meningkat hingga 13,74 persen (Rizaty, 2022). Selain itu, mengutip dari laman resmi Statista (2023) diketahui bahwa pendapatan di pasar Fashion di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai 6,02 Miliar USD.

Salah satu produk *fashion* atau pakaian yang paling diminati adalah Piyama. Piyama merupakan jenis pakaian satu set yang biasa dikenakan masyarakat untuk tidur (Sari dan Harti, 2021). Namun, seiring berkembangnya desain serta perubahan gaya hidup, kini piyama tak hanya dikenakan sebagai baju tidur. Karena nyaman, tak sedikit orang mulai mengenakan piyama untuk aktivitas sehari-hari baik di dalam rumah maupun di luar rumah (Ummah dan Falah, 2022). Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti produk fashion seperti piyama, karena tingginya minat masyarakat serta adanya pergeseran fungsi penggunaannya.

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Cheap Pajamas. Berdasarkan observasi (November, 2023) yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa Cheap Pajamas berdiri pada tahun 2016. Hal yang mendasari peneliti memilih *Cheap Pajamas* adalah adanya sistem penjualan *offline* dan juga *online*, yakni toko di beberapa Mall, serta melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh tim Sosial Media *Cheap Pajamas*.

**GAMBAR 1**  
Tampilan Laman Profile Instagram Cheap Pajamas



(Sumber: Observasi peneliti, 2023)

Gambar di atas menunjukkan halaman profile yang dimiliki oleh Cheap Pajamas. Di ketahui hingga periode November 2023, akun Instagram Cheap Pajamas yang bernama @cheappajamas telah memiliki lebih dari 38 ribu pengikut. Hasil wawancara bersama pemilik (*owner*), mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran telah dilakukan sejak tahun 2016. Namun, pada tahun 2021 akun Instagram Cheap Pajamas mengalami *hack* atau akun menghilang sehingga hal ini menyebabkan penurunan pada volume penjualan. Observasi pra-penelitian mengungkapkan bahwa sejak 2016-2023, volume penjualan pada Cheap Pajamas telah mencapai 17 Milyar, dimana volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018-2020 (Observasi peneliti, 2023). Hal ini berarti bahwa hilangnya akun Instagram @cheappajamas merupakan salah satu hambatan dalam strategi pemasaran karena berdampak pada penurunan volume penjualan.

Adapun keunikan yang dimiliki oleh *Cheap Pajamas* adalah melakukan penjualan *offline* maupun *online*. Pada penjualan *offline* diketahui bahwa *Cheap Pajamas* melakukan penjualan produk di beberapa tempat pusat pembelian, diantaranya adalah pada *Bazaar Lippo Mall Puri*, *Bazaar Central Park Mall*, dan *International Trade Center Mangga Dua*. Temuan data wawancara pra-penelitian mengungkapkan bahwa penjualan tertinggi diperoleh melalui penjualan yang dilakukan secara *online*. Sehingga hal ini juga menjadi alasan peneliti memilih *Cheap Pajamas* sebagai objek pada penelitian ini.

Observasi (November, 2023) yang dilakukan peneliti juga menunjukkan adanya kompetitor *Cheap Pajamas* yang memiliki *followers* lebih banyak dan melakukan proses promosi yang lebih *up to date*, seperti melakukan kerjasama dengan *influencer*. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian bersama pemilik *Cheap Pajamas*, diketahui bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram juga menghadirkan persaingan yang ketat dengan kompetitor yang menawarkan produk yang sama. Hal ini didasarkan oleh adanya fitur *suggested account* yang menampilkan akun usaha sejenis atau kompetitor pada *followers*.

Banyaknya jumlah UMKM dengan jenis yang sama menuntut para pelaku usaha untuk dapat melangkah dan memiliki strategi untuk keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi di UMKM dapat ditingkatkan melalui implementasi tingkat strategi pemasaran dan sudut pandang dari segala aspek kehidupan secara global. Dikutip Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, 94,88% UMKM menyatakan bahwa menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui Instagram.

Salah satu fungsi dari Instagram adalah sebagai media atau perantara antara komunikator dan komunikator; dengan demikian, gagasan tentang pertukaran informasi dapat menjadi lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah dipilih untuk fokus. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memuat kumpulan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Irwansyah (2022) yang menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat mempengaruhi kualitas penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal senada juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Huyen (2021) yang menemukan bahwa *platform* Instagram dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran karena Instagram memiliki fitur berbagi foto maupun video, dimana dengan melengkapi fitur *profile* yang berisikan informasi mengenai perusahaan, lokasi dan jenis produk/jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menyimpulkan bahwa efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran memberikan dampak positif dengan ditandai adanya peningkatan pendapatan setiap tahunnya. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Berg dan Sterner (2015) mengungkapkan fakta bahwa instagram merupakan *platform* terbaik yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran.

Pada hakikatnya, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk sebuah produk dapat berupa iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui internet, peran Hubungan Masyarakat, promosi penjualan, dan keberhasilan penjualan personal. Penggunaan iklan telah terbukti meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk, sementara pemasaran langsung memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara pribadi dengan produk. Meskipun pemasaran melalui media internet memiliki potensi untuk mencapai audiens yang luas (Islam, 2023). Rizal (2019) melakukan penelitian menemukan bahwa semakin banyak produk atau perusahaan yang dipromosikan melalui sosial media, semakin banyak follower Instagram merek tersebut. Kajian yang dilakukan oleh Mubarok (2021) menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk di Instagram, ada dapat beberapa elemen komunikasi, yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik), serta prinsip pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan pemasaran).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Cheap Pajamas, pada akun media sosial Instagram @cheappajamas guna mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan menghadapi kompetitor.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti paparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim Cheap Pajamas, pada akun media sosial Instagram @cheappajamas?”

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim Cheap Pajamas melalui Instagram @cheappajamas.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain manfaat akademis dan manfaat praktis. Ada pun dua manfaat tersebut, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Kajian ini dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan kontribusi pada bidang komunikasi Indonesia, khususnya komunikasi pemasaran, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Kajian ini berfungsi sebagai referensi bagi praktisi komunikasi, terutama dengan melihat bagaimana pemasaran melalui media, khususnya Instagram, dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

### E. Kerangka Teori

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pemasarannya, Perusahaan maupun organisasi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik, guna mencapai target yang sudah ditentukan. Menurut Pearce dan Robinson (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dirancang oleh

perusahaan untuk menghubungkan prospek konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Ini adalah cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan sumber daya dan keunggulan terbaik perusahaan dalam kondisi dan struktur tertentu.

Membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi keuangan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan dengan memberikan value terbaik kepada pelanggan adalah proses yang dikenal sebagai perumusan strategi (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Fawzy-Haquie et al. (2022), tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk membuat pelanggan puas. Empat jenis fungsi yang umum dikenal sebagai fungsi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (1) meningkatkan keinginan untuk melihat masa depan; (2) mengatur pemasaran dengan lebih baik; (3) menentukan tujuan perusahaan; dan (4) mengawasi kegiatan pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa dengan menetapkan perencanaan serta taktik tertentu guna mendapatkan volume penjualan yang tinggi (Fawzy-Haquie, dkk: 2022). Sementara itu, menurut pendapat ahli (Kotler dan Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran ialah sebuah logika pemasaran dimana produsen atau perusahaan memiliki harapan untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2017) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya, menurut Ari Murti (dalam Octavianty, 2018) menyebutkan bahwa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Melakukan tinjauan pada lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menetapkan tujuan perusahaan untuk mencapai visi tersebut.
- 2) Melaksanakan kegiatan analisa pada lingkungan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan saat menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategistrategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternative strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Fawzy-Haquie dkk (2022) juga mengemukakan bahwa tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran memuat 4 (empat) poin penting, di antaranya adalah (1) untuk meningkatkan kualitas koordinasi individu dalam tim pemasaran; (2) sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan; (3) sebagai dasar logis untuk pengambilan keputusan pemasaran; dan (4) untuk meningkatkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam pemasaran. Dikenal bahwa komponen strategi komunikasi pemasaran mencakup gagasan yang dilakukan oleh perusahaan atau jasa pemasaran. Menurut Fawzi-Haque (2022) mengungkapkan bahwa konsep strategi pemasaran memuat, sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menganalisa kebutuhan dan kebiasaan konsumen dengan melakukan klasifikasi pasar.
- 2) *Market Positioning*, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmen yang paling menguntungkan dan mendapatkan posisi kuat dalam pasar.
- 3) *Market Entry Strategy*, merupakan strategi perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk masuk pada segmen pasar tertentu, seperti memuat kegiatan berupa melakukan pembelian serta kerjasama dengan perusahaan lain dan *internal development*.
- 4) *Marketing Mix Strategy*, merupakan serangkaian variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

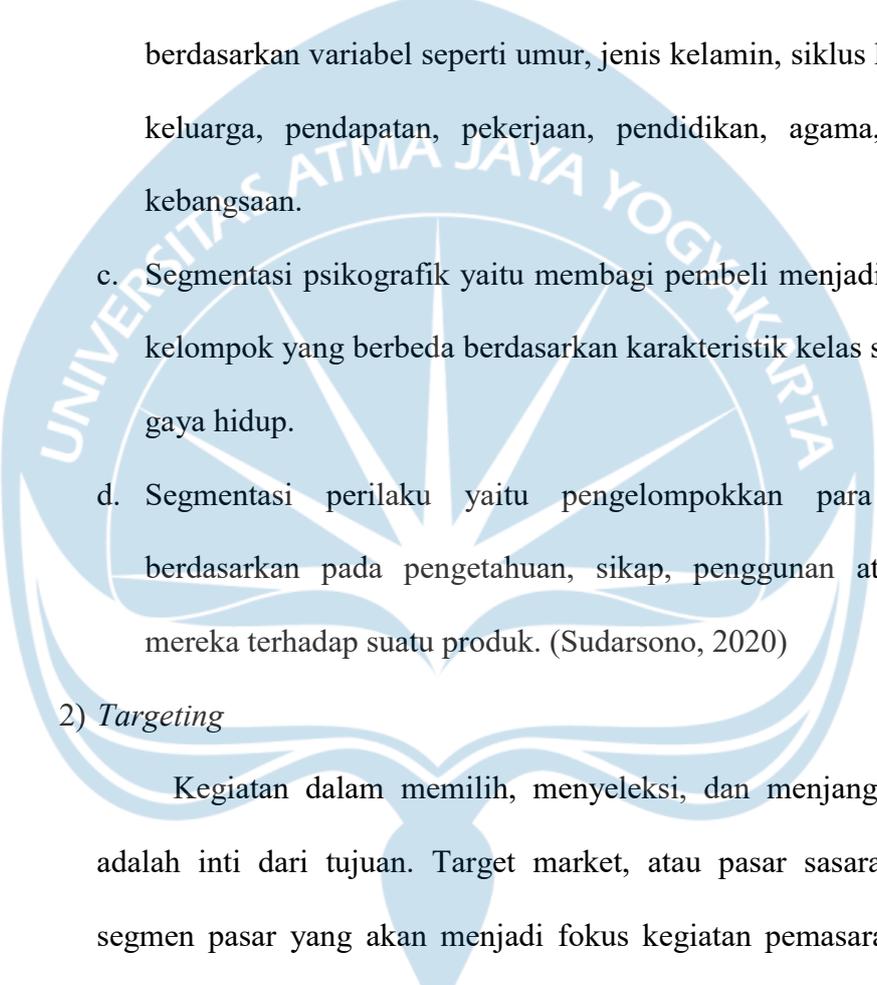
Adapun variabel tersebut, diantaranya: (1) *product*; (2) *price*; (3) *place*; (4) *promotion*; (5) *participant*; (6) *process*; (7) *people*; dan (8) *physical evidence*.

5) *Timing Strategy*, merupakan pemilihan waktu yang diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Hal senada juga di ungkapkan oleh Syarifuddin dkk (2022) yang mengemukakan bahwa berdasarkan definisi strategi komunikasi pemasaran diketahui kegiatan yang muncul adalah dengan segmentasi, penargetan dan positioning, branding dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh produsen/jasa/perusahaan.

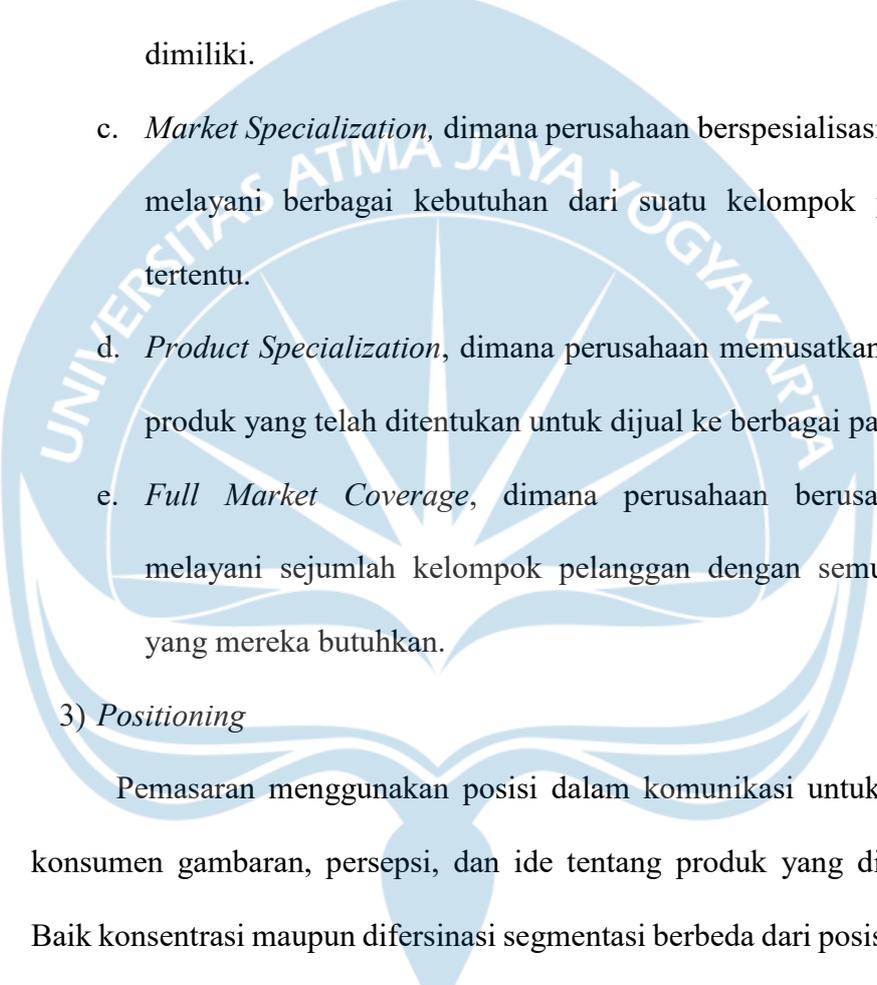
#### 1) *Segmenting*

Strategi yang sangat penting untuk membangun program pemasaran adalah segmentasi pasar. Proses mengelompokkan pasar yang heterogen secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, dan reaksi terhadap program pemasaran tertentu dikenal sebagai segmentasi pasar (Tjiptono, 2017). Proses mengkategorikan pelanggan ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan respons mereka terhadap program pemasaran dikenal sebagai segmentasi pasar. Pasar yang heterogen dibagi menjadi satuan pasar yang homogen pada awal proses segmentasi pasar. Selain itu, segmentasi pasar terdiri dari empat faktor, yang terdiri dari

- 
- a. Segmentasi geografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks permahan.
  - b. Segmentasi demografik yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
  - c. Segmentasi psikografik yaitu membagi pembeli menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik kelas social, dan gaya hidup.
  - d. Segmentasi perilaku yaitu pengelompokkan para pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. (Sudarsono, 2020)

## 2) *Targeting*

Kegiatan dalam memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar adalah inti dari tujuan. Target market, atau pasar sasaran, adalah segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses *targeting* menunjukkan bahwa bisnis harus menemukan pelanggan yang dapat diakses dan dilayani dengan baik. Pasar sasaran dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan. Menurut Tjiptono (2017), terdapat lima opsi untuk pasar sasaran, yaitu :

- 
- a. *Single Segmen Concetration*, dimana perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.
  - b. *Selective Specialization* dimana perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dan sumber daya yang dimiliki.
  - c. *Market Specialization*, dimana perusahaan berspesialisasi berupaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
  - d. *Product Specialization*, dimana perusahaan memusatkan diri pada produk yang telah ditentukan untuk dijual ke berbagai pasar.
  - e. *Full Market Coverage*, dimana perusahaan berusaha untuk melayani sejumlah kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

### 3) *Positioning*

Pemasaran menggunakan posisi dalam komunikasi untuk memberi konsumen gambaran, persepsi, dan ide tentang produk yang ditawarkan. Baik konsentrasi maupun difersinasi segmentasi berbeda dari posisi. Dengan kata lain, penempatan tidak menargetkan produk untuk kelompok tertentu; sebaliknya, penempatan menanamkan citra produk pada segmen demografi tertentu. Cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dilihat oleh pelanggan dibandingkan dengan produk dan pelanggan dikenal sebagai posisi (Tjiptono, 2017).

Sementara itu, menurut Saleh dan Said (2019) mengemukakan bahwa dalam menerapkan beberapa konsep yang harus dipenuhi dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, adapun hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memenuhi unsur-unsur strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.** Dimana konsep ini memuat kegiatan perusahaan menganalisis kebutuhan, keinginan serta permintaan pada produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen
- 2) **Pasar sasaran, *Positioning* dan Segmentasi,** merupakan konsep perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen. Dalam konsep ini sebuah perusahaan melakukan identifikasi dan membuat profil kelompok target konsumen yang memiliki perbedaan perilaku dalam melihat suatu produk.
- 3) **Penawaran dan Merek.** Konsep ini mencerminkan suatu gabungan produk, jasa, informasi dan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) **Nilai dan Kepuasan.** Konsep ini menunjukkan aktivitas strategi pemasaran yang menekankan nilai produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan pelanggan yang dapat dipersepsikan dengan hal berwujud atau tidak berwujud. Seperti, jenis produk/jasa dan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan

memberikan penilaian konsumen terkait produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

- 5) Saluran pemasaran, merupakan sarana yang harus dipenuhi dalam implementasi strategi pemasaran. Dimana saluran pemasaran memuat saluran komunikasi, distribusi dan layanan.
- 6) Rantai Pasokan, merupakan saluran yang lebih luas membentang dari bahan mentah hingga akhir dijualnya ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan, dimana mencakup aktivitas perusahaan dalam meninjau dengan melihat lingkungan pesaing untuk menjadi perusahaan yang dipilih oleh pembeli.
- 8) Lingkungan pemasaran, merupakan hal terakhir yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi strategi pemasaran. Adapun lingkungan pemasaran ini diketahui terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan demografis.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua komponen bauran pemasaran yang membantu sekelompok pelanggan berinteraksi dan menciptakan makna bagi pelanggan melalui posisi merek, yang membedakan merek dari merek pesaing. Menurut Kolter dan Armstrong (2018), bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar

sasaran yang diinginkannya. Marketing mix terdiri dari empat elemen yang biasanya disebut "empat P (4P)," yang termasuk:

**GAMBAR 2**  
Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix)



Sumber: Kolter dan Amstrong (2018)

- 1) *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan, ide atau pengalaman).
- 2) *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga dapat merujuk pada pengorbanan yang disiapkan konsumen untuk memperoleh suatu produk seperti waktu atau upaya. Harga adalah satu-satunya

variabel yang memiliki implikasi terhadap pendapatan. Harga juga termasuk pertimbangan nilai yang dirasakan pelanggan.

3) *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* diketahui mengacu dalam menyediakan akses pelanggan mempertimbangkan kenyamanan bagi konsumen.

4) *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran. Dapat terdiri dari elemen-elemen seperti: periklanan, *public relation*, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

### 3. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan organisasi lainnya untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Menurut Chole dan Dharmik (2018) *Digital marketing* adalah jenis marketing yang mencakup branding melalui berbagai media web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, dan jejaring sosial lainnya (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

*Digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar. Selain itu, dapat menawarkan kepada pelanggan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih serbaguna daripada metode lain (Sabila, 2019). Dalam *digital marketing*, pebisnis dapat mempromosikan barang dan jasa mereka melalui berbagai perangkat seperti

telepon, tablet, laptop, televisi, media sosial, *video*, YouTube, *email*, dan media digital lainnya (Kotler, 2016).

Dalam penelitian tahun 2018, Chole dan Dharmik menyatakan bahwa beberapa media digunakan untuk mendukung aktivitas digital marketing, termasuk *text message*, *social media*, *search engine optimization* (SEO), *email*, *search engine marketing* (SEM), dan ponsel. Pada penelitian ini, media digital marketing yang diteliti merupakan Instagram yang merupakan salah satu sosial media.

#### 4. *New Media*

Kemunculan *new media* diketahui dapat memediasi komunikasi antarmanusia dalam berbagai konteks dan juga berperan dalam melakukan amplifikasi pesan (Luik, 2020). Pada penelitian ini, objek yang diteliti merupakan salah satu jenis media sosial. Berdasarkan kategorinya media sosial termasuk ke dalam *new media*, karena memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya. *New media* adalah media yang menggabungkan media konvensional dengan media digital, menawarkan interaktivitas, digitalisasi, konvergensi, dan pengembangan jaringan yang berkaitan dengan pembuatan dan penyampaian pesan, hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Flew (2007:11). Selain itu, *new media* juga diketahui memiliki kompresi ruang dan waktu serta menghadirkan amplifikasi ekspresi (Luik, 2020).

Media sosial juga didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis *Web* dan teknologi seluler yang digunakan untuk mengatur komunikasi menjadi dialog interaktif (Andrew dan Shimp, 2017). Selain itu, media sosial

juga dianggap sebagai cara bagi pengguna untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video ke orang lain dan organisasi (Kotler dan Keller, 2016). Gunelius (2011) menyatakan bahwa untuk membangun strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, terdapat empat komponen yang dianggap sebagai faktor keberhasilan implementasi sosial media marketing, di antaranya:

- 1) *Content Creation*, dimensi ini berguna untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan, pelaku usaha harus memiliki ide konten yang menarik bagi mereka. Selain itu, konten harus menggambarkan identitas bisnis yang dijalankan
- 2) *Content Sharing*, merupakan tahapan dimana pelaku usaha membagikan konten guna membantuk perusahaan untuk memperluas target konsumen dan memperluas khalayak *online*.
- 3) *Connnecting*, dimensi ini berperan agar setiap pelaku usaha dapat terhubung dengan beragam calon pelanggan.
- 4) *Community Building*, dimana pelaku usaha membangun komunitas yang mempunya ketertarikan yang sama sehingga pelaku usaha mendapat *social networking*.

Pada umumnya, setiap media sosial memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, sehingga pengguna dapat memilih jenis media mana yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja

sama, berbagi, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial virtual (Nasrullah, 2016)

## 5. Instagram

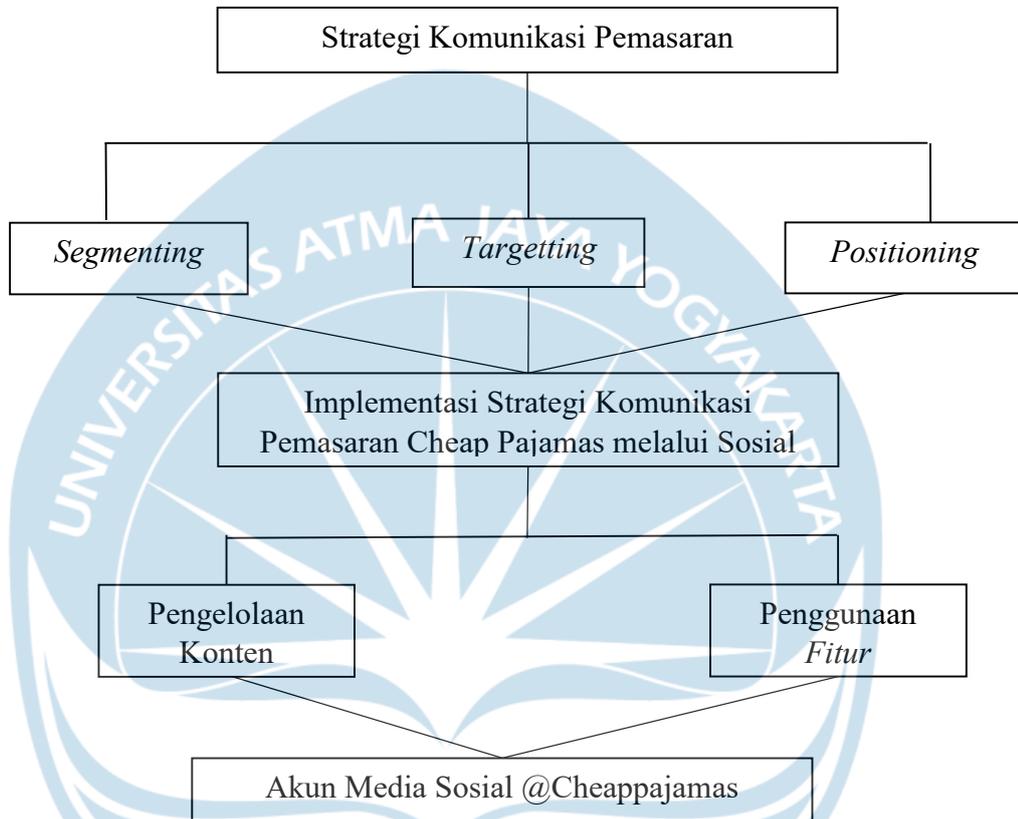
Dengan menggunakan aplikasi, orang dapat menggunakan media sosial. Aplikasi adalah kumpulan file tertentu yang berisi kode program yang menghubungkan pengguna dan perangkat keras komputer, menurut Marimin dan Nurul (2011:43). Saat ini, aplikasi adalah program yang dapat digunakan di perangkat keras komputer selain di ponsel sebagai alat untuk pengembangan media sosial dan pengembangan handphone. Instagram adalah salah satu contoh aplikasi ponsel yang berfungsi sebagai media sosial.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Karena popularitasnya yang meningkat sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video, banyak bisnis online yang menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka (Nisrina, 2015).

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran langsung. Dengan meng-upload foto atau video singkat, pelanggan potensial dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan.. menurut Huyen (2021) mengemukakan bahwa pemanfaatan Instagram dalam kegiatan pemasaran dilakukan dengan pembuatan konten yang menarik serta memaksimalkan dan juga mengerti akan penggunaan *fitur* bagi pelaku usaha.

## F. Kerangka Pemikiran

**BAGAN 1**  
Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti dokumentasi dan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan

mengajukan beberapa pertanyaan, informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran oleh Tim Media Sosial Cheappajamas melalui Instagram dalam menghadapi persaingan dan hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian adalah penelitian Kualitatif. Menurut Kim, Sefcik, dan Bradway (Fauzi, dkk., 2022), metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang sangat penting untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berpusat pada pertanyaan tentang siapa, apa, dan di mana peristiwa atau pengalaman terjadi, serta untuk mendapatkan data langsung dari informan tentang fenomena yang kurang dipahami. Di mana metode kualitatif menghasilkan data empiris yang valid.

## 3. Jenis Penelitian

## 4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan atau narasumber yang memiliki pengetahuan yang dalam terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Adapun informasn pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pemilik (*owner*) Cheap Pajamas merupakan *key* informan yang akan memberikan data mengenai awal berdirinya Cheap

Pajamas, strategi pemasaran yang diterapkan Cheap Pajamas secara umum.

- 2) Divisi bagian *Digital Marketing*, merupakan informan yang akan memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak Cheap Pajamas.
- 3) *Social Media Specialist* dari Cheap Pajamas. Subjek penelitian ini digunakan peneliti, didasarkan oleh pengetahuan dan keterlibatan akan strategi pemasaran pada media sosial Instagram.

TABEL 1  
Data Informan

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1.	Julie Mandasari (Narasumber Pertama/N1)	32 tahun	Perempuan	Owner Cheap Pajamas	27 Maret 2024
2.	Febri Lesmana (Narasumber Kedua/N2)	29 tahun	Perempuan	<i>Social Media Team</i> Cheap Pajamas	28 Maret 2024
3.	Marensya Tan (Narasumber Ketiga/N3)	32 tahun	Perempuan	<i>Digital Marketing</i> Cheap Pajamas	28 Maret 2024

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Ketiga metode tersebut peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan agar mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

### 1) Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), pengertian wawancara sebagai berikut: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

### 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini, teknik dokumentasi akan dilakukan oleh peneliti dengan melihat, meninjau serta mengkaji sajian konten serta informasi yang disajikan oleh Cheap Pajamas pada akun media sosial Instagram-nya. Hal ini dilakukan peneliti guna memperoleh data

bagaimana implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan Cheap Pajamas pada akun sosial media Instagram.

## 6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti sebagai referensi atau acuan dalam proses pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa pedoman wawancara yang berisikan kumpulan pertanyaan-pertanyaan. Adapun pedoman wawancara yang akan peneliti gunakan, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 2  
Pedoman Wawancara untuk Pemilik (Owner) Cheap Pajamas

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran</b>	<i>Segmenting</i>	Bagaimana anda menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Cheap Pajamas?
2			Apa yang menjadi pertimbangan anda memilih segmen tersebut?
3			Tipe konsumen seperti apa yang anda harapkan untuk memberi produk yang anda jual?
4			Bagaimana daya beli segmen tersebut?
5			Apa produk unggulan yang dimiliki oleh Cheap Pajamas dan tidak dimiliki oleh pesaing?
6		<i>Targeting</i>	Siapa yang menjadi target pasar pada penjualan produk Cheap Pajamas?
7		<i>Positioning</i>	Bagaimana kualitas produk perusahaan selama ini?
8			Apa yang membedakan atau keunggulan produk yang anda tawarkan dibandingkan dengan pesaing?
9			Hingga saat ini ada berapa jenis produk di Cheap Pajamas?
10		Bauran Pemasaran 4P ( <i>Product, Price, Place, Promotion</i> )	Bagaimana strategi dalam menetapkan harga produk?
11			Media apa saja yang anda gunakan dalam memasarkan produk?
12			

13			Bagaimana promosi yang anda lakukan untuk menarik perhatian pembeli?
14	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram</b>	Latar belakang pemilihan Instagram sebagai media pemasaran	Apa alasan anda menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?
15			Apakah terdapat sosial media lain selain Instagram yang anda gunakan pada Cheap Pajamas?
16			Apa keunggulan media sosial Instagram dibanding media sosial lain?
17			Apa kekurangan media sosial Instagram dibanding media promosi lain yang anda gunakan?
18			Apakah instagram berpengaruh terhadap volume penjualan jika dibandingkan dengan penjualan <i>offline</i> yang dilakukan Cheap Pajamas?
19			Penggunaan <i>Fitur</i>
20		Pengelolaan konten	Bagaimana konsep yang anda terapkan pada penyajian konten.

Sumber: Peneliti (2023)

TABEL 3  
Pedoman Wawancara untuk Divisi Bagian Digital Marketing Cheap Pajamas

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram</b>	<i>Segmenting</i>	Bagaimana anda menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Cheap Pajamas di media sosial?
2			Apakah ada perbedaan antara segmentasi penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> ?
3			Tipe konsumen seperti apa yang anda harapkan untuk membeli produk di media sosial yang anda gunakan?
4		<i>Targeting</i>	Siapa yang menjadi target pasar pada penjualan produk Cheap Pajamas di media sosial?
5		<i>Positioning</i>	Apa yang membedakan atau keunggulan produk yang anda tawarkan dibandingkan dengan pesaing di media sosial ?
6		Media Promosi	Media sosial apa saja yang dimanfaatkan oleh Cheap Pajamas dalam pemasaran?
7			Apa media sosial yang paling unggul sebagai alat pemasaran?

8		Keunggulan Media Digital	Apa keunggulan media online dibanding penjualan offline?	
9		Kelemahan Media Digital	Apa kekurangan media digital dibanding media promosi lain yang anda gunakan?	
10	<b>Strategi Pemasaran di Media Sosial Instagram</b>	Latar belakang pemilihan Instagram sebagai media pemasaran	Apa alasan anda menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi?	
11			Apa kekurangan media sosial Instagram dibanding media promosi lain yang anda gunakan?	
12			Apakah instagram berpengaruh terhadap volume penjualan jika dibandingkan dengan penjualan <i>offline</i> yang dilakukan Cheap Pajamas?	
13			Penggunaan <i>Fitur</i>	Apasaja fitur yang anda gunakan di media sosial Instagram dalam pemasaran?
14			Pengelolaan konten	Bagaimana konsep yang anda terapkan pada penyajian konten.

Sumber: Peneliti (2023)

TABEL 4  
Pedoman Wawancara untuk Social Media Specialist Cheap Pajamas

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram</b>	<i>Segmentation</i>	Tipe konsumen seperti apa yang anda harapkan untuk membeli produk di media sosial yang anda gunakan?
2		<i>Targeting</i>	Siapa yang menjadi target pasar pada penjualan produk Cheap Pajamas di media sosial?
3		<i>Positioning</i>	Apa yang membedakan atau keunggulan produk yang anda tawarkan dibandingkan dengan pesaing di media sosial ?
4			Siapa kompetitor produk Cheap Pajamas di Instagram ?
5			Apa keunggulan media sosial Instagram yang anda gunakan dibandingkan pesaing?
6			
7		Media Sosial Instagram	Bagaimana pandangan anda pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi?

8		Apa kekurangan media sosial Instagram dibanding media promosi lain yang anda gunakan?
9		Apakah instagram berpengaruh terhadap <i>volume</i> penjualan jika dibandingkan dengan penjualan <i>offline</i> yang dilakukan Cheap Pajamas?
10	Penggunaan <i>Fitur</i>	Apasaja <i>fitur</i> yang anda gunakan di media sosial Instagram dalam pemasaran?
11		Fitur apa yang paling berpengaruh pada promosi melalui Instagram?
12		Apa kegunaan <i>fitur</i> yang anda manfaatkan dalam promosi melalui instagram?
13	Pengelolaan konten	Bagaimana konsep yang anda terapkan pada penyajian konten.
14		Bagaimana anda menentukan waktu <i>posting</i> atau promosi produk Cheap Pajamas di Instagram?
15		Konten apa saja yang anda sajikan sebagai alat promosi di Instagram?

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel di atas menunjukkan pedoman wawancara yang peneliti gunakan, namun pedoman wawancara digunakan sebagai acuan yang wawancara. Hal ini berarti pertanyaan akan dapat bertambah sesuai dengan jawaban yang diberikan informan pada proses wawancara.

## 7. Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif kualitatif ini akan lebih banyak menguraikan hasil dari wawancara dan dokumentasi yang dianalisis secara kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Adapun metode analisis data yang peneliti gunakan melalui empat tahap seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018), yaitu:

### 1) Pengumpulan Data

Pada tahap ini adalah pengumpulan data hasil lapangan, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dari hasil yang diperoleh melalui proses wawancara bersama informan maupun observasi atau pengamatan langsung yang dilakukan peneliti pada media sosial instagram @cheappajamas.

## 2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan, dan transformasi data kasar yang telah didapat dari hasil pengumpulan data. Tahap ini dilakukan sejak pengumpulan data, dilakukan dengan seleksi data yang dibutuhkan dan menyisihkan data yang tidak relevan.

## 3) Penyajian Data

Tahap ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan secara sistematis sehingga memberikan kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulannya dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk narasi.

## 4) Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap akhir metode analisis data yaitu penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan menemukan makna inti dari data yang telah dikaji. Setelah melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data akan didapat keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian penelitian yang terkait.