

BAB I

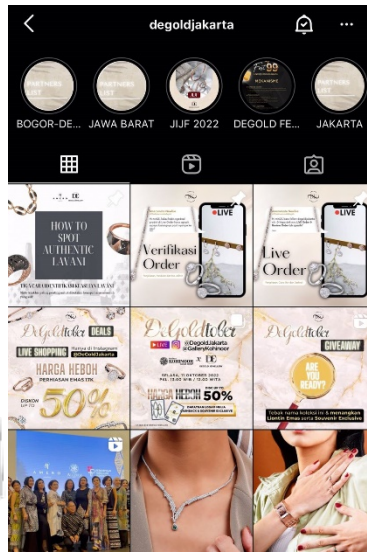
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Degold Jewellery memasarkan produk perhiasan emas kadar tua dengan kandungan 16-17 Karat atau setara dengan kadar 70% - 75% emas, yang dapat diperjual belikan dimana saja. Pemilihan kadar tua pada setiap perhiasan emas yang diproduksi oleh Degold Jewellery adalah selain memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat menguntungkan konsumennya jika dijual kembali atau dipergunakan sebagai alat investasi, namun juga warna emas yang pekat sehingga mendukung kualitas dari desain yang telah dirancang (Imelda, komunikasi pribadi, 1 Oktober 2022).

- Dalam upayanya untuk berkembang, Degold Jewellery melewati banyak tantangan untuk meyakinkan masyarakat umum sekaligus pecinta *fashion* bahwa perhiasan emas bukan hanya menjadi sebuah komoditas, namun suatu karya seni yang indah, bermakna, dan sangat berharga. Saat ini Degold Jewellery berfokus pada perhiasan emas yang memiliki nilai *fashion* yang *up to date* dan berkualitas tinggi, yang menggunakan teknologi terbaru untuk menciptakan detail yang tidak kalah dengan perhiasan buatan luar negeri. Keunggulan-keunggulan tersebut disampaikan kepada masyarakat public melalui strategi komunikasi dengan menggunakan platform Instagram.

Melalui platform yang sama juga yaitu Instagram, Degold Jewellery membuka pintu yang besar untuk bersama-sama meraih kesuksesan dengan toko emas di dalam negeri melalui kemitraan Degold Partner yang umumnya adalah toko-toko emas di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, daftar toko-toko emas yang bergabung dalam kemitraan Degold Partner diuraikan pada fitur Instagram Highlight pada profil @DegoldJakarta. Implementasi strategi komunikasi juga berperan penting di tahap ini karena dengan konten yang menarik, akan menimbulkan keinginan toko emas yang belum menjadi Degold Partner untuk bergabung menjadi mitra.



Gambar 1.1 Akun Instagram Degold Jewellery

(Sumber : Instagram @degoldjakarta)

Melalui perusahaan ini, Degold Jewellery memiliki misi untuk mendukung masyarakat khususnya kaum wanita agar terbiasa menabung melalui investasi yang umumnya akrab dengan mayoritas wanita karena dilakukan dengan berhias. Dengan nilai emas kadar tua yaitu 16 Karat dan 17 Karat, maka perhiasan dapat diperjual belikan dengan nilai yang sepadan. Selain untuk mendukung keunggulan pada produknya, implementasi strategi komunikasi juga dimanfaatkan oleh Degold Jewellery untuk mendukung public mengenai brandnya.

Adapun yang menjadi daya tarik *brand* Degold Jewellery dan kerap diinformasikan pada public melalui Instagram adalah Degold Jewellery sebagai satu-satunya distributor *brand* lokal Amero Jewellery kepada toko-toko partner di seluruh Indonesia. Amero Jewellery sendiri menjadi brand perhiasan pertama yang bisa tampil di *official* New York Fashion Week pada 12 September 2022 silam. Amero Jewellery mendominasi produk yang dipasarkan oleh Degold Jewellery sebesar 90%. Hal tersebut memengaruhi konten digital marketing yang diunggah pada akun @DegoldJakarta, sehingga sebagian besar produk yang diperlihatkan adalah produk Amero Jewellery. Selain memperlihatkan produknya melalui review, @DegoldJakarta juga seringkali mengingatkan bahwa perhiasan Amero Jewellery bisa didapatkan melalui Degold Partner.

Degold Jewellery sebagai satu satunya pihak distributor yang memasarkan produk Amero Jewellery memiliki daya tarik tersendiri, yang mana turut berpartisipasi dalam memperkenalkan produk anak bangsa yang menjadi hasil karya masyarakat lokal Magelang. Dalam menjalankan bisnis distribusi perhiasan emas, tentu Degold Jewellery memiliki kompetitor serta pasar yang sama. Salah satunya adalah KAP Gold, yang berdiri pada tahun 1986 dan memiliki status sama yaitu distributor yang hanya menerima pesanan grosir via mitra KAP Gold. Pada media sosial Instagram @kap_gold, hanya memiliki total pengikut sejumlah 3.142 *followers*. Perbedaan signifikan pada jumlah *followers* KAP Gold dengan Degold Jewellery yang memiliki pengikut sebanyak 67 K *followers* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti implementasi strategi komunikasi pada kegiatan digital marketing dengan menggunakan seluruh fitur yang tersedia di Instagram.



Gambar 1.3 Monthly Campaign Degold Jewellery
(Sumber : Instagram @degoldjakarta)

Dengan implementasi strategi komunikasi pada kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Degold Jewellery, melalui media sosial Instagram membuat perusahaan semakin memperluas kesempatan menjangkau pasar yang lebih besar dalam mempromosikan produknya. Dalam perusahaan perhiasan emas seperti Degold Jewellery media baru sangat bermanfaat untuk menunjang proses komunikasi yang dilakukan antara individu sehingga setiap orang dapat berkumpul dengan sesama pecinta perhiasan emas dan juga dapat bertukar pikiran satu sama

lain. Salah satu kampanye yang selalu mendapatkan antusiasme tinggi di Degold Jewellery adalah *giveaway*.

Giveaway yang rutin dilaksanakan setiap bulan dengan syarat follow, like, comment dan share post, dianggap memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi karena dapat meningkatkan followers @DegoldJakarta hingga 400 pengikut setiap bulannya. Setiap hari selama periode *giveaway*, @DegoldJakarta juga selalu meng-*upload* peringatan untuk mengikuti *giveaway* sehingga *followers* baru tetap mendapatkan update dari kegiatan yang sedang dilaksanakan. Selain melakukan *giveaway*, untuk menunjang penjualan di Degold Jewellery atau bisnis lainnya, dibutuhkan strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberi citra atas merek maupun produk tertentu, sehingga akan timbul kesadaran target konsumen agar mendapatkan perhatian dan dapat dikenal oleh masyarakat. Pemasaran itulah yang dapat memancing pertukaran ekonomi, hingga menentukan hubungan yang akan dijalin antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis adalah dengan menganalisa konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat agar tujuan dapat tercapai, yaitu kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena memiliki kesesuaian dengan harapan pasar.

Seperti yang dinyatakan William G. Nickels mengenai komunikasi pemasaran yang menjadi proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasive agar proses komunikasi dapat berlangsung dengan efisien dan efektif (Linov, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, maka komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memberitahu atau memperlihatkan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Baik itu mengenai penjelasan berupa cara penggunaan produk, mengapa produk tersebut diperlukan, atau apa yang membedakan produk suatu merek dengan merek lainnya, dan dikemas secara persuasif sehingga masyarakat dapat segera mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan.

Pemaparan informasi yang diberikan pada penjelasan sebuah strategi pemasaran juga bergantung pada cara komunikator (perusahaan) menyampaikannya kepada penerima pesan (konsumen), demi keberhasilan tujuan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Sehingga

konsumen diharapkan dapat mengenali suatu produk beserta produsennya, merek yang dimilikinya, sesuai dikonsumsi oleh siapa, memiliki keunggulan seperti apa, bisa diperoleh dari mana serta cara memperolehnya. Dengan demikian, peran yang dimiliki oleh strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada target pasar yang semakin luas.

Bahkan, jika strategi direncanakan dan dieksekusi semaksimal mungkin dapat berkontribusi terhadap *brand awareness* hingga menciptakan citra perusahaan dengan menanamkan ingatan pada masyarakat. Hal tersebut juga dapat berdampak positif karena mendorong penjualan, pasar yang semakin luas, serta hubungan yang dekat dengan konsumen. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan media komunikasi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan untuk memastikan makna pesan dapat tersampaikan sesuai dengan keinginan awal, dan tepat sasaran.

Media sosial yang paling umum digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan adalah media sosial Instagram. Dengan adanya aplikasi Instagram, orang-orang yang menjadi pengikut dari akun Instagram tersebut akan dapat melihat apa yang sedang diunggah oleh pengguna Instagram tersebut. Maka berita, foto atau sejenisnya yang mereka siarkan akan tersebar luas ke publik. Pada tahun 2018 Instagram melakukan survei di Indonesia terhadap 3.012 pengguna dengan kategori usia 13 tahun ke atas.

Dari total pengguna sejumlah 3.012, sebesar 81% pengguna menggunakan Instagram sebagai alat pencari informasi seputar produk yang ingin dibeli (Setyomati, Desy 2018). Umumnya, sebelum melakukan transaksi dengan pihak penjual masyarakat mencari testimonial dari sesama penggemar suatu produk untuk mencari tahu kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan khususnya pada produk bernilai tinggi. Salah satu produk bernilai tinggi yang kini marak dipromosikan dan diperjual belikan melalui media sosial Instagram adalah perhiasan. Dengan pemanfaatan Instagram, @DegoldJakarta mengalami perkembangan yang pesat dan memasarkan produk yang dijualnya. @DegoldJakarta merasakan banyak peningkatan mulai dari pengenalan produk, hingga penjualan.

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi di Era *Society 5.0*, perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa kian bermunculan. Sama

halnya dengan strategi komunikasi pemasaran yang semakin maju, menyebabkan persaingan yang juga semakin ketat dalam kreativitas strategi pemasaran serta promosi produk demi menguasai pasar. Strategi komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan oleh beragam bidang bisnis khususnya industri *fashion* yang tak lekang oleh waktu.

Mulai dari segala jenis pakaian buatan lokal hingga aksesoris dan perhiasan yang menunjang keseluruhan penampilan. Perhiasan tidak hanya menyimbolkan keindahan dan kilauan namun juga memberikan kepercayaan diri bagi pemakainya, maka tidak heran jika kini bisnis perhiasan dari berbagai macam bahan kian membeludak. Bahkan, emas yang dulu hanya dianggap sebagai alat investasi saja pun menjadi perhiasan yang paling banyak dicari hingga saat ini meskipun telah melewati masa pandemi COVID-19.

Namun juga penting untuk memiliki ciri khas agar pelanggan mengenali identitas dari sebuah produk melalui filosofi dibalik desainnya yang unik. Seperti desain dengan nuansa kebudayaan Indonesia, agar peminatnya dapat ikut merasa bangga menggunakan produk buatan dalam negeri dan setiap produknya memiliki ciri khas yang kuat sehingga membedakan dari produk buatan merek lainnya. Sebagai contoh, salah satu produk Amero Jewellery yang dipasarkan pada Degold Jewellery yaitu koleksi LAVANI yang terinspirasi dari Candi Borobudur. Mulai dari desainnya yang dibuat seperti relief bebatuan pada candi, hingga filosofi yang dimiliki seri ini seluruhnya bertepatan nilai-nilai dari ajaran Borobudur.

Untuk memiliki nilai yang ideal, sebuah perhiasan emas umumnya memiliki kemurnian 18 karat yang setara dengan 75% kadar emas murni agar selama jangka waktu pemakaian perhiasan yang digunakan tidak cepat berubah bentuk serta warna namun tetap memiliki nilai yang tinggi. Selain dapat digunakan sehari-hari, penggemar perhiasan emas juga dapat memperoleh keuntungan penjualan perhiasan karena perhiasan emas dapat dijadikan investasi jangka panjang (Nastiti, Hani 2022). Hal ini juga kerap dibahas oleh Degold Jewellery karena seluruh produk yang dipasarkan sudah bersertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI) dari Badan Standardisasi Nasional (BSN), sehingga pelanggan dapat menikmati perhiasan yang sesuai antara harga dengan kualitasnya.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk perhiasan emas adalah Degold Jewellery yang sudah memiliki 66.1 K pengikut di Instagram. Maka dari itu Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Degold Jewellery dengan tujuan melihat bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan digitalmarketing yang dilakukan oleh Degold Jewellery. Permasalahan yang ingin Peneliti kaji adalah tentang implementasi strategi komunikasi pada kegiatan digital marketing Degold Jewellery khususnya di media sosial Instagram.

Terdapat Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dan juga pembandingan dengan Penelitian yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam *digital marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, Penelitian pertama adalah, Penelitian dengan judul Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) yang ditulis oleh Dewi Rahmawati, pada tahun 2016, berupa Penelitian kualitatif dengan metode Penelitian deskriptif kualitatif. Dengan hasil bahwa strategi komunikasi pada media sosial Instagram yang dilakukan Freezy Browniezz memiliki keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara Freezy Browniezz memanfaatkan fitur yang ada. Didalam strateginya, penyusunan pesan yang dilakukan melalui media sosial Instagram mendapati hasil yang efektif dari keterkaitan ; *Followers*, Upload foto, *Caption*, Arroba (@), *Geotagging*, Jejaring sosial, serta *Like*. Keterkaitan Instagram dengan beberapa dari sifat media, sifat konsumen dan komunikasi pemasaran *online* dapat dilihat melalui empat komponen dalam pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat dan distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Peneliti membuat Penelitian berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi pada Kegiatan Digital Marketing Degold Jewellery” sebagai pelaksanaan saran dari penelitian terdahulu yaitu pengembangan dari penelitian yang bergerak di bidang *food and beverage* (FnB), menjadi industri *fashion*.

Penelitian kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It melalui Media Instagram yang ditulis oleh Sari Aprina, pada tahun 2016, berupa Penelitian kualitatif dengan metode Penelitian deskriptif kualitatif. Dengan hasil dari pemanfaatan fitur- fitur Instagram seperti *Follow*, *Posting*, *Auto reply* (*Direct Massage* Otomatis), membuat konten kreatif, menerapkan give away, lalu

melakukan iklan dengan menggunakan jasa *endorsement* dan *paid promote* berdampak pada volume penjualan. Berdasarkan data dari total penjualan toko online @yu.case.it periode tahun 2019 mulai dari Januari hingga Oktober yang berhasil menjual 1.029 produk dengan jumlah penjualan sebesar Rp 119.899.564 yang membuktikan bahwa teknologi komunikasi khususnya media baru dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang dalam melakukan bisnis *online* serta strategi komunikasi pemasaran berbasis digital.

Pada penelitian terdahulu kedua, Peneliti melaksanakan saran dari penelitian sebelumnya yaitu memberikan pengembangan pada kelengkapan fitur-fitur strategi komunikasi sehingga platform media sosial Instagram dapat dimanfaatkan lebih efektif.

Dari tinjauan literatur di atas nantinya akan Peneliti jadikan pembandingan dalam melakukan penelitian. Peneliti akan melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat berhasil, khususnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran didalam sebuah kegiatan *digital marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan, Peneliti kemudian mendapatkan rumusan masalah menjadi "Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi pada Kegiatan *Digital Marketing* Degold Jewellery"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi strategi komunikasi pada kegiatan *digital marketing* Degold Jewellery.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil Penelitian ini secara teoritis dapat memperkaya Penelitian dan menjadi kajian dari ilmu komunikasi yang berkaitan tentang Implementasi Strategi Komunikasi, pemanfaatan media baru pada sebuah organisasi atau perusahaan yang melaksanakan kegiatan *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil Penelitian ini dapat menjadi pacuan bagi masyarakat yang berkeinginan untuk memiliki usaha di bidang perhiasan emas tentang bagaimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan pada media sosial. Serta diharapkan dapat meyakinkan masyarakat luas tentang emas yang dapat digunakan sebagai perhiasan, tanpa hanya memandangnya sebagai komoditas semata. Serta dapat menjadi masukan bagi organisasi atau perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan *digital marketing*.

