

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat terhadap kehidupan manusia. Tidak hanya berguna sebagai cara untuk menyebarkan informasi seperti berita, teknologi sudah mulai dimanfaatkan sebagai tempat para pelaku bisnis memasarkan produknya. Internet adalah salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat di berbagai kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Dengan internet, mudahnya berkomunikasi ke seluruh belahan dunia tanpa mengenal ruang dan waktu. Komunikasi yang canggih didukung pula oleh perangkat keras seperti komputer, *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet.

Sebagaimana dikatakan oleh (Hermawan, 2013) bahwa internet adalah jaringan komunikasi *global* yang menghubungkan antar komputer yang ada di seluruh dunia meskipun berbeda sistem operasi mesin. Terbentuknya internet bermula dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) dengan tujuan awal keperluan militer.

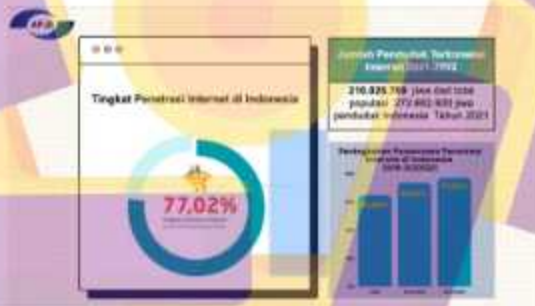
Hasil dari statistik yang dilakukan (Hootsuite, 2022) pada Januari 2022 berjumlah 4.95 miliar atau 62.5% dari populasi dunia yang mencapai 7.91 miliar. Meningkatnya pengguna internet dengan persentase sebesar 4% atau 192 juta pengguna dengan rata-rata waktu penggunaan internet 6 jam 58 menit perhari untuk mengakses internet di dunia.



Gambar 1. 1 Infografis Penggunaan Internet di Dunia

Sumber: We Are Social, 2022

Pada tahun 2022 survei (APJII, 2022) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa jumlah penduduk di Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 210.026 juta orang dengan persentase 77,02% dari total populasi 272.682 jiwa.



Gambar 1. 2 Infografis Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Data Survei APJII, 2022

Berdasarkan data yang ada, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari setengah populasi penduduk negara yang artinya bahwa internet menjadi alat penting yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi dan menjadi media komunikasi. Perkembangan pengguna internet yang meningkat setiap tahun dengan berbagai macam perangkat dan aplikasi yang digunakan. Melihat kontribusi

pengguna internet per provinsi, bahwa beberapa provinsi dan kota di Indonesia memiliki kontribusi masing-masing. Tingkat kontribusi penggunaan internet di Indonesia urutan pertama tertinggi yaitu pulau Jawa dengan persentase 43,92%, kedua pulau Sumatera 16,63%, ketiga Sulawesi 5,53%, keempat Kalimantan 4,88%, Nusa Tenggara 2,71%, Bali 1,17%, Papua 1,38%, dan terakhir pada Maluku dengan 0,81% dengan menunjukkan data dibawah ini:



Gambar 1.3 Kontribusi pengguna internet berdasarkan pulau di Indonesia

Sumber: Tim APJII, 2022.

Semakin berkembangnya internet menjadikannya sebagai kebutuhan yang diharuskan dan tidak hanya menjadi pilihan saja. Semua kegiatan yang dilakukan sehari-hari telah dikuasai oleh digitalisasi, tidak hanya sebagai media informasi, internet juga menjadi media pemasaran yang dibutuhkan dalam dunia bisnis dan mempengaruhi gaya hidup dikarenakan lebih mudah dan efisien. Internet saat ini berperan sebagai menyampaikan informasi berupa visual dan audio secara bersamaan.

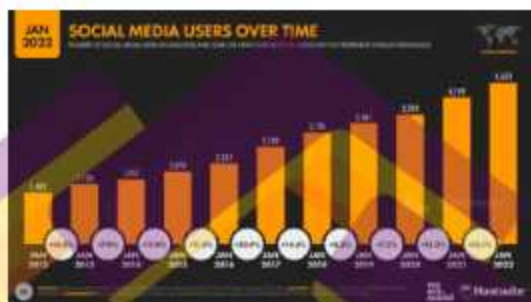
Dalam memasarkan produk dan jasa, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendukung ketertarikan dan memperluas jangkauan konsumen. Tidak hanya diperlukan perkembangan dan kualitas produk yang baik, harga yang menarik serta mudah didapat, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Tambajong, 2013), strategi pemasaran adalah alat fundamental terencana untuk mencapai

perusahaan dengan mengembangkan persaingan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk kelangsungan hidup perusahaan guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran berperan penting dalam pembentukan komunikasi, pemahaman dan kesadaran konsumen. Pelaku bisnis perlu untuk merancang strategi yang tepat dan baik agar diterima dengan mudah bagi masyarakat. Melalui komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dapat berguna untuk membujuk dan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai apa dan bagaimana produk yang ditawarkan.

Pemasaran produk melalui *online* dengan menggunakan media sosial adalah bentuk usaha baru dalam memasarkan produk dan jasa. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial juga membuka jalur baru dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Memasarkan produk secara *online* dapat dikatakan sebagai jalur yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler, 2012).

Dampak yang terjadi akibat perkembangan teknologi sungguh merubah perilaku masyarakat dalam hal jual beli. Melalui canggihnya dunia yang serba *online* memudahkan konsumen untuk mencari informasi atas produk yang mereka inginkan. Semakin jauh berkembangnya internet, melahirkan media sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial menciptakan komunikasi dan aktivitas manusia yang lebih transparan dan mudah diketahui orang lain hingga seluruh dunia. Menurut Van Dijk yang dikutip oleh (Nasrullah, 2015) bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial merupakan komunikasi berwujud elektronik, dimana ini merupakan dampak dari teknologi saat ini. Media inilah yang memfasilitasi orang-orang untuk

melakukan kontak sosial dimana mereka melakukan interaksi dengan koneksi internet. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2022, pengguna sosial media mencapai 4,62 miliar dimana telah berkembang 12 persen dalam satu dekade.



Gambar 1. 4 Infografis Pengguna Media Sosial Dunia

Sumber: We Are Social, 2022

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di dunia untuk semua kalangan masyarakat. Pada kuartal pertama di tahun 2022, jumlah pengguna media sosial Instagram di seluruh dunia telah mencapai 1,47 miliar. Dilansir dari *Statista* yang dikutip oleh *Good Stats*, di Indonesia per-Januari 2022 jumlah pengguna aktif adalah 99,1 juta orang. Dari jumlah ini membuat Indonesia menjadi urutan keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada urutan keempat di dunia, memberikan berbagai macam fitur yang ditujukan agar mempermudah dalam mengakses informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dan bisnis. Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya hingga melakukan interaksi, kerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2015).



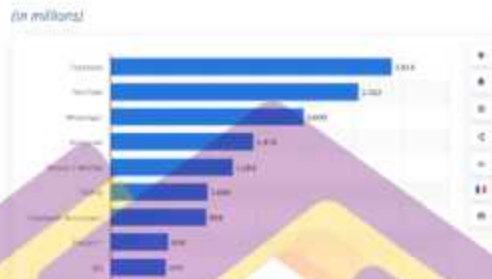
Gambar 1.5 Negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak

Sumber: Good Stats, 2022

Instagram didirikan pada pada bulan oktober 2010 merupakan situs jejaring sosial yang berguna untuk membagikan foto. Pengguna Instagram dapat melakukan pengambilan foto, menyuntingnya dengan menggunakan efek yang disediakan, dan membagikannya (Albarran, 2013). Banyaknya fitur dan manfaat yang diberikan oleh Instagram membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan produk dengan menyebarkan foto dan informasi di dalamnya kepada konsumen yang dituju.

Berdasarkan (Statista, 2022), instagram berada di urutan keempat media yang paling banyak digunakan di dunia, tidak salah lagi Instagram menjadi media sosial yang digemari banyak kalangan karena banyaknya fitur untuk digunakan, terlebih lagi mendukung di bidang pemasaran. Kelebihan yang dimiliki oleh Instagram sebagai media pemasaran yaitu aplikasi yang tidak berbayar, mudah dalam pengoperasian, pengguna yang banyak dan mudah dalam melakukan promosi. Media sosial yang berbasis konten visual seperti instagram inilah yang dicari konsumen untuk mendalami produk apa yang akan mereka beli. Konten instagram dirancang dengan baik sehingga mampu menarik pengguna untuk mengaksesnya (Situmeang, 2020). Kemudahan yang diberikan Instagram membuat para masyarakat mencari informasi dari berbagai umur sangat mudah

didapatkan. Banyak informasi yang bisa didapatkan mulai dari berita, isu dunia, kabar selebritis, perkembangan serta pembangunan, produk dan jasa, dan lain-lain.



Gambar 1. 6 Infografis media sosial yang paling sering digunakan di dunia

Sumber: Statista, 2022

Namun tidak hanya memanfaatkan media sosial saja sebagai bentuk komunikasi pemasaran, diperlukan juga pemasaran yang efektif karena sentuhan fisik terhadap produk juga menjadi aspek penting bagi konsumen. Pada era marketing 4.0, melakukan pendekatan dalam pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan interaksi dari penjual secara *online* dan *offline* dengan tujuan utama memenangkan advokasi konsumen (Pamungkas, 2018).

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu *brand* minuman di Indonesia yaitu Juicey.id yang merupakan usaha dagang bentukan UMKM yang berdiri pada tanggal 6 Juli 2020. Juicey.id menawarkan produk jus buah yang dikemas secara *millennials* dimana banyaknya konsumen yang berasal dari kalangan mahasiswa dan tetap pada harga yang ekonomis. Memiliki banyak varian rasa yang membuat konsumen tidak merasa bosan untuk menikmati minuman yang menyehatkan. Saat ini juicey.id terbilang cukup populer dan cepat meluas di kota Yogyakarta hingga Semarang. Juicey.id memiliki beberapa *outlet*, di Affandi, Palagan Tentara Pelajar, Kapten Piere Tendean, Taman Siswa, hingga Ngesrep di Semarang. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan berguna untuk menunjang strategi komunikasi

pemasaran telah menjadi bagian utama dalam memperkenalkan produk yang mereka jual. Berikut adalah data penjualan dalam kurun waktu enam bulan sebagai berikut:

Bulan	Penjualan
Agustus 2021	Rp. 25.493.000,-
September 2021	Rp. 6.145.691,-
Oktober 2021	Rp. 26.452.237,-
November 2021	Rp. 14.435.290,-
Desember 2021	Rp. 14.051.195,-
Januari 2022	Rp. 15.723.622,-

Tabel 1. 1 Data Penjualan @juicey.id

Sumber: *Business & Finance @juicey.id*

Penjelasan singkat dan data penjualan diatas memberikan gambaran bahwa juicey.id adalah salah satu perusahaan yang sangat menarik untuk diteliti. Penjualan serta promosi yang terus berkembang sehingga menghasilkan omset hingga mencapai titik dikenal oleh masyarakat membuat peneliti ingin mengetahui bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram. Oleh karena itu, tema yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Media Sosial Instagram pada akun @juicey.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan @juicey.id melalui media sosial instagram?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan hasil penjualan pada @juicey.id?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan permasalahan yang ada.

- a. Penelitian ini dilakukan pada *Human Resource Development, Automation, dan followers @juicey.id* di kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram
- c. Pengumpulan data diperoleh dengan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penjelasan, serta rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *@juicey.id* memanfaatkan Instagram sebagai media strategi pemasaran *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik berupa:

1.5.1 Manfaat Akademis

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teori mengenai konsep tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media kebutuhan pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang persepsi dalam kajian ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberikan masukan dan referensi bagi juicey.id dalam menerapkan strategi pemasaran guna memasarkan produk dengan menggunakan sosial media instagram serta bermanfaat bagi khalayak yang berkeinginan menelaah studi terkait media sosial.

