

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini mencakup beberapa aspek yang terkait dengan aktivitas manusia, salah satunya yakni pada dunia usaha. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut membawa dampak yang positif terhadap dunia usaha dan bisnis. Dengan adanya teknologi, pelaku bisnis/usaha dapat dengan mudah memperoleh informasi yang relevan untuk menunjang bisnisnya. Selain itu, adanya teknologi terutama teknologi internet juga memudahkan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan usahanya.

Perluasan jangkauan pemasaran yang bisa dilakukan melalui teknologi internet ini tentunya memerlukan strategi yang terencana. Strategi tersebut digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produk-produk yang dimilikinya. Strategi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengambil kebijakan dan membangun keunggulan dalam rangka mencapai tujuan bisnis. (Hafied Cangara, 2014)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak menggunakan internet adalah strategi promosi. Morissan (2007:18) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang digunakan penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Salah satu upaya dalam strategi promosi di era saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet khususnya media sosial. Dengan adanya media sosial para pelaku bisnis saat ini dipermudah dalam memperoleh dan menyebarkan informasi yang dapat menunjang aktivitas bisnisnya. Penggunaan media sosial saat ini pun mulai mengalami pergeseran, dari yang awalnya merupakan alat untuk bertukar informasi menjadi alat aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran melalui internet dan media sosial ini cenderung lebih mudah dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dengan adanya media sosial, pelaku bisnis dapat terhubung dengan konsumen dimanapun konsumen tersebut berada (Irmawati, 2011).

Data yang dirilis oleh Hootsuite menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebanyak 202,6 juta jiwa meningkat menjadi 204,7 juta jiwa di awal tahun 2022. Peningkatan yang terjadi dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 2,1 juta jiwa. (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses 17 Juni 2022 pukul 09.00)

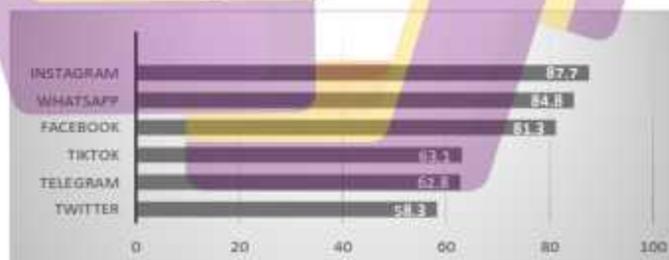
Total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 204,7 juta jiwa, yang mana dari jumlah tersebut, sebesar 83,9 % adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengguna sebesar 170 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet menggunakan aktivitas media sosial. Data yang dirilis oleh Indonesian Digital 2022 dalam laman www.datareportal.com menunjukkan beberapa alasan utama penggunaan sosial

media diantaranya yaitu mencari hal-hal yang dapat dilakukan dan dibeli, melihat konten, menemukan produk yang akan dibeli, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, serta mengisi waktu luang.

Melihat cukup banyaknya pengguna media sosial yang sebagian besar menggunakan media sosialnya untuk membeli suatu produk, membuat banyak *brand* atau perusahaan memiliki akun media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Munculnya media sosial memberikan angin segar bagi para pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Media sosial menyediakan perangkat yang mempermudah para pengusaha untuk mempromosikan produknya yaitu hanya dengan mengunggah foto kemudian membuat deskripsi mengenai produknya.

Indonesian Digital 2022 merilis bahwa dari banyaknya media sosial yang digunakan di Indonesia, salah satu yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

Gambar 1 Data Pengguna Berbagai Jenis Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

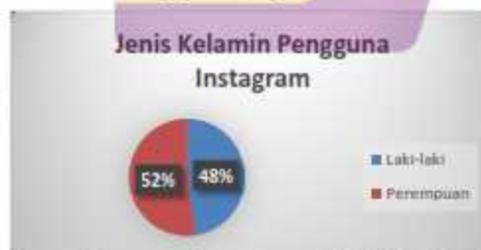
Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram menduduki peringkat pertama pengguna sosial media terbanyak dengan jumlah pengguna Instagram pada tahun

2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, sehingga akan cukup efektif jika digunakan sebagai media dalam melakukan strategi promosi karena jangkauannya yang besar.

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial dimana penggunanya dapat berbagi foto dan video dengan para teman-temannya. Aplikasi ini tersedia pada *smartphone* dan dapat diunduh secara gratis. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. (Sherief Salbino, 2014).

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pengguna Instagram pada tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa, meningkat dibandingkan tahun 2021 sebanyak 91,77 juta jiwa. Dari total pengguna Instagram tersebut, sebanyak 52,3 % berjenis kelamin perempuan dan 47,7 % berjenis kelamin laki-laki. (Data Reportal, 2022)

Gambar 2 Persentase Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Dari Gambar 2 terlihat bahwa persentase pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan. Penggunaan Instagram ini beragam jenis kegiatannya, namun menurut data survei, sebanyak 45 persen pengguna Instagram di Indonesia sering membeli produk yang mereka lihat di Instagram. Melihat data jenis kelamin pengguna Instagram dan peruntukannya, yakni mayoritas perempuan dan digunakan untuk membeli produk yang dilihat, maka kemudian banyak *brand* yang memilih untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini didukung dengan hasil survei lembaga riset Snapcart yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belanja online adalah perempuan, yakni sebanyak 65 persen. (Kompas, 2020)

Dari sisi usia, mayoritas pengguna Instagram berada dalam kategori usia 18-34 tahun. Data ini didapatkan dari hasil survey Snapchart yang menyatakan bahwa sebanyak 80 persen rentang usia 18-34 tahun mendominasi jumlah pembelanja di Instagram, sehingga penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk dinilai tepat secara segmentasi usia. (Kompas, 2020)

Melihat data pengguna Instagram tersebut, maka fungsi Instagram menjadi salah satu jejaring sosial yang terus berkembang hingga telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan juga berfungsi sebagai media untuk memasarkan produk. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, kemudian membuat banyak *brand*, perusahaan, ataupun *onlineshop* yang membuat akun Instagram untuk

memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Melalui Instagram pelaku usaha dapat mengupload foto dan membagikannya kepada masyarakat sehingga lebih mudah dalam mempromosikan produknya, karena sasaran pertama adalah orang terdekat misalnya kerabat dan teman di kampus. (Miliza Ghazali, 2016)

Menurut Azaria (2014), tujuan yang diharapkan dengan adanya promosi melalui Instagram adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya adalah Vanilla Hijab melalui akun Instagram @vanillahijab yang didirikan oleh Atina Maulina. Vanilla Hijab memulai promosinya melalui media sosial Instagram pada Maret 2013. Promosi yang dilakukan oleh Vanilla Hijab awalnya hanya sekedar memposting produknya ke Instagram dan kemudian *mention* orang-orang yang ada di Instagram. Promosi yang dilakukan melalui Instagram itu yang kemudian menjadi awal kesuksesan Vanilla Hijab. Vanilla Hijab terus berkembang hingga saat ini sehingga mampu menggandeng *influencer* dengan sistem kontrak. Saat ini *followers* Vanilla Hijab sebanyak 2,2 juta dan mampu menjual 20-30 ribu produk setiap bulannya. Penjualannya saat ini bahkan tak hanya di pasar dalam negeri, tapi juga ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura dan Hongkong dengan omset berkisar 4 miliar rupiah setiap bulannya. (Media Indonesia, 2022)

Brand lain yang juga sukses memasarkan produknya melalui Instagram yakni sebuah *brand* "modest fashion" dengan akun Instagram @wearingklamby.

Wearing Klamby didirikan oleh Nadine Gaus sejak tahun 2015. Saat ini, *followers* @wearingklamby di akun Instagramnya mencapai 2,2 juta *followers* dengan omset lebih dari 3 miliar rupiah per bulan. Komunitas Wearing Klamby terus bertambah setiap hari, hingga akhirnya Wearing Klamby membuka *offline store* untuk memenuhi permintaan konsumennya yang terus bertambah. (Media Indonesia, 2022)

Kedua *brand* tersebut terbilang sukses memasarkan produknya melalui Instagram. Dilihat dari segmen pasarnya, kedua *brand* tersebut memang khusus diperuntukan untuk wanita terutama rentang usia 18-35 tahun. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor kesuksesan @VanillaHijab dan @WearingKlamby dalam mempromosikan produknya, yakni karena pengguna Instagram sesuai dengan target pasarnya.

Selain itu, kesuksesan kedua *brand* tersebut dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram. Strategi promosi melalui media sosial Instagram dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan. Banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena konten yang menarik dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Melihat peluang dan banyaknya pelaku usaha yang sukses memasarkan produknya melalui media sosial terutama Instagram, para pelaku usaha baru pun mulai mencoba peruntungannya dengan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Salah satu pelaku usaha yang mulai mengembangkan pemasaran produknya dengan menggunakan Instagram adalah @viveoil.id. Akun @viveoil.id merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk *essential oil*

dengan *brand* Young Living. Akun Instagram ini didirikan pada tahun 2020 saat ownernya yakni Alvianita Gunawan Putri memulai bisnis Young Living tersebut. Saat ini @viveoil.id memiliki pengikut sebanyak 10 ribu followers. Akun Instagram @viveoil.id yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan produknya.

Akun @viveoil.id berfokus mempromosikan produknya melalui Instagram. Promosi melalui Instagram ini dilakukan agar banyak masyarakat yang mengenal @viveoil.id sebagai salah satu akun yang menjual produk *essential oil* Young Living. Pemilihan instagram sebagai sarana promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk @viveoil.id ke masyarakat luas tidak hanya di lingkup Semarang saja, tapi juga melebar ke berbagai daerah. Hal ini terlihat dari data *insight* Instagram @viveoil.id yang menunjukkan bahwa akun yang dijangkau mayoritas berdomisili di seputaran Jawa Tengah dan sekitarnya seperti daerah Semarang, Brebes, Batang, dan lainnya.

Gambar 3 *Insight* Instagram @viveoil.id mengenai Domisili



Sumber: akun Instagram @viveoil.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen @viveoil.id masih berasal dari seputaran Jawa Tengah. Selain itu, data *insight* juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen @viveoil.id berada dalam rentang usia 25-34 tahun sebesar 61,5 % dan 18-24 tahun sebesar 30,7%. Dari rentang usia ini, sebanyak 91,6 % berjenis kelamin perempuan dan 8,3 % berjenis kelamin laki-laki. Hal ini terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4 *Insight* Instagram @viveoil.id mengenai Usia



Sumber: akun Instagram @viveoil.id

Gambar 5 *Insight* Instagram @viveoil.id mengenai Jenis Kelamin



Sumber: akun Instagram @viveoil.id

Data dari *insight* Instagram menunjukkan bahwa akun yang dijangkau oleh @viveoil lebih dominan perempuan dan berada dalam rentang usia 25 sampai 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya promosi yang dilakukan melalui Instagram @viveoil.id sudah sesuai dengan target pasarnya.

Strategi promosi melalui Instagram ini menurut *owners* @viveoil.id cukup efektif untuk memperluas jaringan pemasarannya. Hal ini terlihat konsumen @viveoil.id dimana saat ini sudah ada beberapa konsumen @viveoil.id yang berasal dari luar Semarang, yakni di daerah Jawa dan Sumatera. Meskipun dalam praktiknya, @viveoil.id masih menemukan beberapa permasalahan terkait pemasaran yang dilakukan melalui Instagram yakni sulitnya membuat konten yang menarik, banyaknya saingan usaha yang muncul, serta munculnya berbagai media sosial yang lain sehingga Instagram tidak lagi menjadi satu-satunya pilihan.

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang disampaikan @viveoil.id tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena dengan semakin banyaknya pengguna Instagram saat ini seharusnya membuat pemasaran melalui media sosial menjadi lebih mudah karena bisa menjangkau banyak calon konsumen, tetapi ternyata @viveoil.id masih kesulitan karena banyaknya saingan usaha sejenis dan sulitnya membuat konten yang menarik untuk menarik pelanggan.

Alasan lain peneliti tertarik untuk meneliti di @viveoil.id adalah karena usaha ini merupakan usaha yang tergolong baru dan hanya fokus pada penjualan secara online. Untuk usaha *online* yang baru dirintis dan belum banyak melakukan promosi secara besar-besaran, jumlah *followers* yang dimiliki oleh @viveoil.id

tergolong cukup besar, yakni hampir mencapai 10 ribu *followers*. Selain itu penjualan @viveoil.id juga saat sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia meskipun jumlahnya masih terbatas, hal ini dikarekan jangkauan pemasaran lewat sosial media terutama Instagram yang cukup luas.

Penggunaan sosial media terutama Instagram dalam mempromosikan produk sebenarnya dapat efektif jika penggunaannya tepat, karena dengan adanya sosial media Instagram, pelaku bisnis dapat mempromosikan dan memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial mempermudah proses promosi hanya dengan mengunggah foto ataupun video dan menambahkan deskripsi produk. Dengan adanya promosi melalui Instagram, diharapkan konsumen akan mengenal produk-produk yang dipromosikan sehingga akan terbentuk *brand awareness* atau kesadaran produk dalam benak konsumen. Jika *brand awareness* sudah terbentuk maka diharapkan dapat juga meningkatkan penjualan. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Penggunaan Instagram @viveoil.id Sebagai Strategi Promosi Produk *Essential Oil Young Living* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dihadapi oleh @viveoil.id yakni sulitnya memperoleh calon pelanggan apabila tidak memiliki jumlah pengikut yang banyak, jangkauan konsumen yang masih terbatas, sulitnya membuat konten untuk meningkatkan pemasaran, banyaknya saingan usaha yang

muncul, serta munculnya berbagai media sosial. Hal ini menunjukkan ternyata penggunaan sosial media Instagram dalam mempromosikan produk juga memiliki banyak kendala dan belum bisa optimal dalam penggunaannya. Untuk itu, perlu adanya strategi promosi yang tepat agar penggunaan Instagram @viveoil.id dapat lebih optimal, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan Instagram sebagai strategi promosi produk *Essential Oil Young Living* pada akun @viveoil.id dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan instagram sebagai strategi promosi produk *Essential Oil Young Living* pada akun @viveoil.id dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat penelitian secara teoritis, yaitu untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan manfaat penelitian secara praktis yaitu untuk pemecahan masalah dan sumber referensi bagi masyarakat yang membutuhkan. (Sugiyono 2016).

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yakni bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi dan komunikasi

pemasaran serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan penggunaan sosial media terutama Instagram dalam strategi promosi produk dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refensi bacaan untuk masyarakat yang ingin mendapatkan sumber data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi promosi produk sebagai bahan pertimbangan perusahaan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar lebih maju lagi khususnya melalui Instagram.

