

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan teknologi dan komunikasi semakin tinggi, penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyajian informasi. Sosial media sendiri memiliki banyak potensi dalam kemajuan usaha. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi dalam memasarkan suatu produk dan jasa dengan calon konsumen. Sehingga dapat memudahkan berkomunikasi dan berbagi informasi.

Perkembangan yang pesat di dunia teknologi informasi ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis. Munculnya jejaring sosial yang sedang menjadi *trend* banyak dimanfaatkan untuk membantu berkembangnya suatu bisnis dalam mengiklankan serta mempromosikannya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan sebagainya. Dengan sarana internet dapat membantu dalam mengurangi anggaran dalam pemasaran. Efisiensi yang ditawarkan oleh internet inilah yang dimanfaatkan oleh banyaknya usaha dalam menawarkan produk dan jasa. Media sosial adalah media yang telah didesain untuk memudahkan dalam interaksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif. Media sosial yang berbasis menggunakan teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens (Paramitha, 2011).

Penggunaan yang efektif dalam teknologi ini banyak sekali digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk karena media sosial *Instagram* sebagai alat promosi dinilai sebagai salah satu pilihan yang efektif pada saat ini. Seperti *Instagram* yang merupakan media yang banyak diminati sehingga sangat berpengaruh dalam pemasaran pada produk dan jasa yang ditawarkan, bagi pengguna *Instagram* dijadikan sebagai alat komunikasi maupun pencari informasi, *Instagram* juga memiliki fitur penunjang dalam

menawarkan suatu produk bagi perusahaan seperti fitur *promote ads* yang bisa kita atur sesuai dengan target sasaran kita dalam pemasaran.

Kehadiran *Instagram* menjadi sesuatu yang strategis bagi para pebisnis dalam memasarkan produk foto dan video dengan cara membagikannya dalam waktu beberapa menit dapat dilihat oleh seluruh pengguna *Instagram* tanpa mengeluarkan banyak tenaga dan biaya. *Instagram* saat ini menjadi media sosial paling diminati di Indonesia berdasarkan laporan *We Are Social* dari riset yang dilakukan oleh *website* dataindonesia.com , jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia berada di angka 89,15 juta pengguna *Instagram* dan mengurutkan posisi ke empat di dunia pada awal tahun 2023.



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna *Instagram* di Dunia

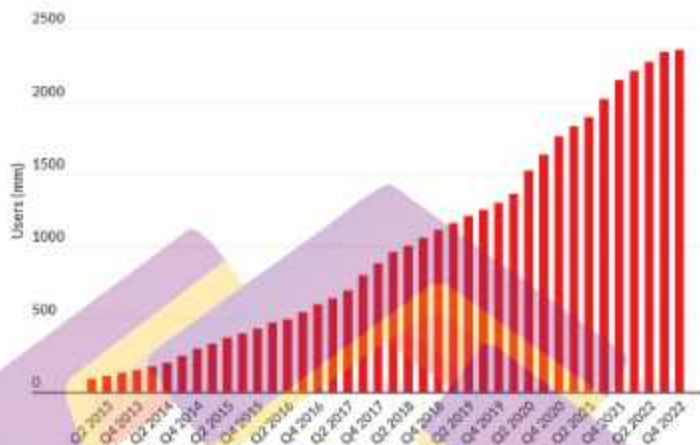
Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial seperti *Instagram*, khususnya di Indonesia telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk kebutuhan promosi produk di media sosial tersebut dan sekaligus untuk melakukan transaksi. Dengan adanya situs jejaring sosial ini akhirnya dimanfaatkan baik dan dijadikan peluang usaha untuk memasarkan atau mengkomunikasikan produk yang dijual.

Tujuan dari komunikasi yang dicapai perusahaan melalui pengguna internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi (Morissan, 2010). Produk yang dipromosikan oleh perusahaan melalui jejaring media sosial dapat di kelola dan disalurkan dengan baik kepada pengguna media sosial agar pesan dari foto dan video yang dibagikan dapat menarik serta berguna bagi calon konsumen yang akan datang.

Media sosial *Instagram* juga memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung dalam promosi. Seperti adanya fitur promote ads, video, stories dan DM (*direct message*). *Instagram* sendiri adalah peramban perangkat lunak yang berfungsi untuk membagikan foto dan video. Hasil dari unggahan foto dan video tersebut juga bisa disematkan *caption* atau keterangan yang menggambarkan maksud dari hasil foto dan video unggahan di *Instagram* tersebut yang berupa teks. *Instagram* juga dapat menunjukkan jumlah pengikut serta jumlah like pada postingan yang berpengaruh sekali di *Instagram* untuk kebutuhan marketing. Pasalnya para pebisnis harus melakukan inovasi di setiap konten foto atau video yang akan di unggah dalam pembuatan konten yang dapat menarik minat calon konsumen. Seperti yang diketahui jumlah pengguna aktif *Instagram* di dunia mencapai 2,5 miliar di awal tahun 2023 hal ini semakin membuat *Instagram* sebagai *platform* media sosial dimanfaatkan baik oleh pengguna sebagai sarana pencari informasi dan dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana promosi produk, merk, jasanya. *Instagram* sebagai media sosial yang memiliki manfaat dalam pemasaran serta mempermudah melakukan interaksi dengan konsumen.

Instagram quarterly users 2013 to 2022 (mm)



Gambar 1. 2 Hasil kenaikan pengguna *Instagram* pada tahun 2022

Sumber : <https://www.businessofapps.com/>

Adanya perusahaan souvenir yang mulai bermunculan dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi mereka seperti contohnya pada *Instagram Souvenirjogja_ira* dan *Instagram Multisouvenir.id* memunculkan persaingan bisnis souvenir di Yogyakarta, dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *Insta Story*, *highlight* dan *reels* mereka melakukan kegiatan promosinya. Salah satu dari contoh perusahaan souvenir tersebut yang melakukan kegiatan media promosinya melalui media sosial *Instagram* yaitu Cera Production juga melakukan strategi pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat pada *Instagram* tersebut.



Gambar 1. 3 Akun *Instagram* Cera Production

Sumber: *Instagram* Cera Production

Awal berdiri Cera Production pada tahun 2010, pada saat itu berawal dari obrolan saat berkumpul 3 se kawan tercetuslah untuk membuat suatu perusahaan desain pada awalnya yaitu Rizal Kasim, Kurniawan, dan Finna Oktasari. Namun seiring berjalanya waktu mereka bertransformasi menjadi usaha percetakan karena lebih dari hanya menjual desain saja dari situlah lahirlah Cera Production yang diawali oleh ketertarikan para *founder* terhadap desain dan iklan.

Pada proses awal perjalanan pemasaran Cera Production juga mengalami jatuh bangun dari mulai pemasaran dari cara manual sampai masuk ranah digital. Mereka berkeliling satu per-satu perusahaan dikunjungi untuk menajajakan *merchandise* dengan menyuguhkan jasa konsultasi gratis, disamping untuk menaikan promosi hal tersebut juga menjadi penawaran yang di anggap mampu bersaing dengan *startup merchandise* lainnya karena dengan adanya konsultasi gratis tersebut Cera Production akan memilih produk apa yang layak diberikan konsumen sekaligus meyakinkan bahwa mereka bekerja sesuai standar operasional. Cara Cera Production meyakinkan *merchandise*

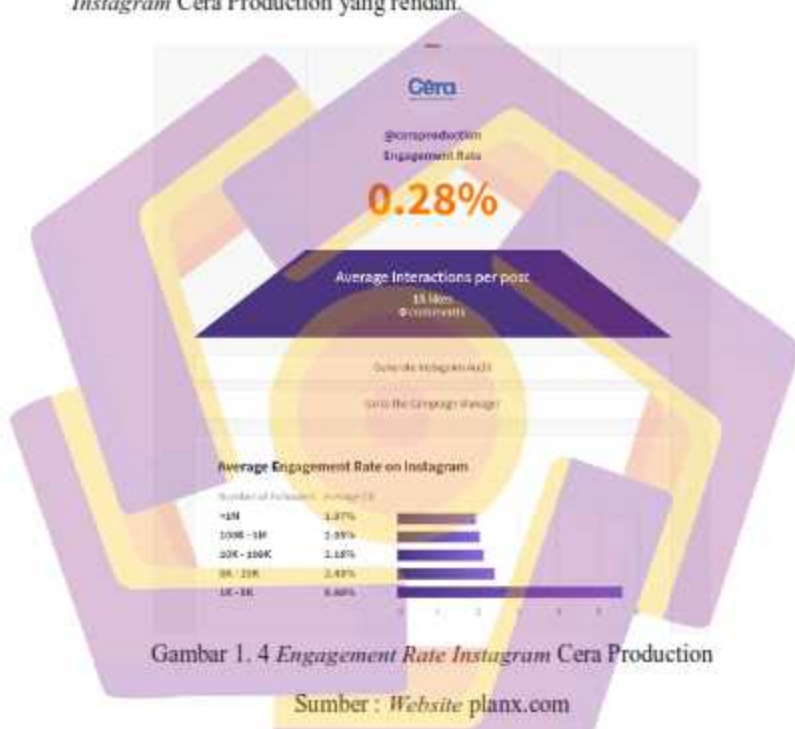
yang dikonsultasikan tepat yaitu dengan memahami budget dari konsumen dan nanti akan disesuaikan dengan fungsinya agar tidak hanya sekedar menjadi cinderamata biasa namun juga dapat berfungsi juga. Cera Production juga menawarkan *custom gift souvenir* yang bisa disesuaikan sendiri kepada konsumen dan produk *merchandise* untuk kebutuhan *event* seperti seminar, *workshop*, *launching product*, hadiah untuk relasi, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menunjukkan kalau souvenir yang di produksi bisa digunakan untuk banyak *event* dan digunakan dalam kehidupan keseharian.

Selain itu Cera Production telah memiliki pengalaman dalam melayani klien dengan kapasitas yang besar lebih dari 350 perusahaan nasional dan regional asia seperti Mandiri, Pertamina, Garuda Indonesia dan lain sebagainya membuktikan bahwa jasa Cera Production memiliki kualitas dan pelayanan yang menarik. Serta menjadi *E-Commerce* souvenir promosi/ *gift* pertama di Asia Tenggara, visi cera juga ingin mensejahterakan mitra pengrajin dari seluruh Indonesia.

Pemasaran *merchandise* Cera Production di satu sisi menggunakan *Instagram* sebagai media untuk promosi serta menawarkan jasanya. *Instagram* adalah salah satu media sosial online yang digunakan Cera Production dalam promosinya, kemudian di ikuti beberapa *Marketplace*. Cera Production mulai menggunakan *Instagram* sebagai media promosi pada tahun 2014 tepatnya pada bulan Januari.

Sejak *Instagram* Cera Production berdiri sampai saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 4.969 pengikut dan 1.437 unggahan yang berisi foto dan video tentang konten berbagai macam produk yang dijadikan sarana promosi rekomendasi *merchandise* untuk perusahaan. Cera Production selalu menawarkan benefit dan garansi melalui kegiatan promosinya melalui *Instagram* yang menjadi pembeda pada perusahaan souvenir lainnya. Alasan ini juga menjadi landasan peneliti memilih Cera Production sebagai objek penelitian.

Sebagai perusahaan yang berjalan pada target bisnis B2B (*business to business*) peneliti mendapati bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media promosi pada Cera Production sendiri masih belum maksimal pada pemanfaatan pada fitur *Instagram* sebagai penunjang kegiatan promosi dan meningkatkan *brand awareness* hal tersebut dapat dilihat pada *engagement rate Instagram Cera Production* yang rendah.



Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menyadari untuk melakukan penelitian serta pendalaman yang berkaitan dengan “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Media Promosi Cera Production”. Adapun tujuan penelitian berfokus pada efektivitas penggunaan *Instagram Cera Production* dalam promosi serta seberapa pengaruhnya peranan media sosial *Instagram* dalam kegunaan terhadap promosi pada Cera Production.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adalah bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana media promosi Cera Production?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran dalam mengetahui serta menganalisis bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi yang dipilih pada Cera Production

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan sejauh mana teori yang sudah dipelajari selama menjalani perkuliahan dapat digunakan sebagai acuan bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada.
2. Bagi pihak akademis, dapat menjadi masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah agar menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama promosi.
3. Manfaat di bidang praktis dapat menambah referensi bagi para pelaku usaha untuk melakukan hal serupa dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan pemanfaatan penggunaan internet sebagai sarana komunikasi dalam bentuk

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian skripsi ini, penulis memberikan Batasan masalah dengan memfokuskan pada Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Sarana Media Promosi Pada Cera Production. Rancangan ini meliputi *Instagram* Cera Production dengan penggunaan teknik analisis data melalui observasi dan wawancara kepada *staff* karyawan Cera Production.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal skripsi

Bagian ini memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang, singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama skripsi

Bagian utama skripsi terbagi menjadi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta *variable* penelitian dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep dan hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

BAB V HASIL PENUTUP

Menyimpulkan argumentasi dan saran serta agenda penelitian penting yang akan di lakukan atau di kembangkan.

