

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi beberapa tahun ini sangat pesat dan menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. Menurut data survei dari “We are Social Hootsuite”, (dalam Jelita, 2022) terdapat 264,7 juta pengguna internet di Indonesia per Februari 2022. Jumlah tersebut hampir setara dengan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan 2,1 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya.

Keberadaan internet membuat setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Perkembangan tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi, dan berkolaborasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial juga telah menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang, dengan berita dan isu-isu terkini yang selalu diperbarui secara *real-time*. Hal ini membuat media sosial menjadi *platform* yang efektif untuk memberikan informasi kepada *audiens* yang luas.

Media sosial sebagai bentuk media telah mengalami perkembangan yang pesat sejak munculnya Facebook pada tahun 2005, Twitter pada tahun 2006, kemudian Instagram pada tahun 2010. Sejak saat itu, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan *online* bagi banyak orang, dengan banyak

platform baru muncul. Beberapa *platform* media sosial yang banyak dikenal saat ini termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok.

Selain sebagai tempat berkomunikasi, media sosial telah berkembang menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan bisnis atau mendapatkan popularitas. Banyak perusahaan dan individu menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dan untuk terhubung dengan pelanggan dan pengikut (Nursyamsi, dkk, 2022). Sekarang Instagram sangat populer di kalangan pemasar dan pebisnis, tidak hanya sebagai *platform* untuk berbagi foto, tapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Beberapa fitur baru seperti Instagram *live*, IGTV, dan *reels*, membuat aplikasi ini menjadi lebih menarik untuk dijadikan *platform* bisnis.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi terencana untuk menawarkan produk yang ada. Pernyataan strategis yang jelas adalah kunci untuk berhasil menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi memberikan arah terpadu untuk semua anggota organisasi. Jika konsep strategis tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi semata mengabaikan keputusan lainnya.

Dalam setiap tindakan pemasaran, elemen yang perlu untuk diperhatikan adalah komunikasi. Suryadi (2018) menjelaskan melalui komunikasi, kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan sesuai dan mencapai tujuan sesuai yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi memberi informasi dan menyadarkan konsumen tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi akan meyakinkan konsumen untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi tentu dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk.

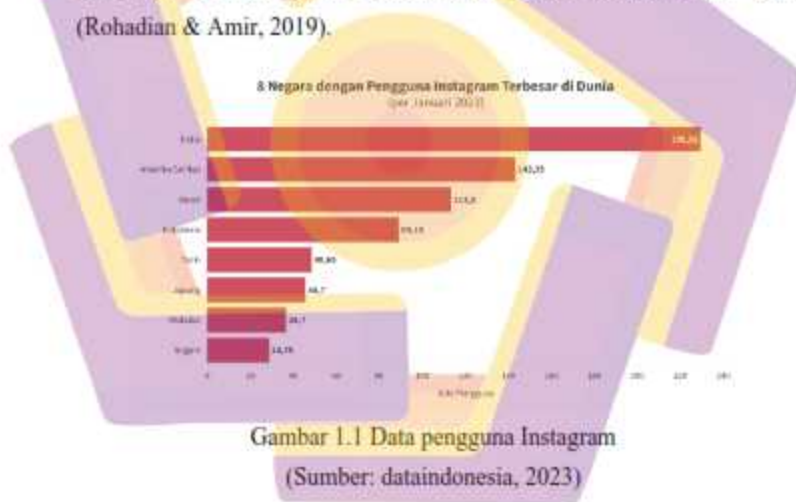
Strategi pemasaran tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran

langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama (Silviani & Darus, 2021). Peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Alimah, 2019).

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif, setiap perusahaan penting memahami proses komunikasi secara umum. Mengerti tentang proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon* dan umpan balik), serta gangguan dalam komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Suryadi, 2018).

Penelitian ini membahas mengenai Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam melakukan tindakan promosi sebagai peningkat akan *customer engagement*. Instagram merupakan *platform* media sosial yang menyediakan fitur untuk berbagi foto dan video. Dalam dunia *fashion*, Instagram menjadi salah satu *platform* yang sangat populer untuk mempromosikan produk-produk *fashion* dan menjangkau konsumen. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dari produk-produk *fashion* yang mereka jual, termasuk pakaian, aksesoris, dan sepatu. Mereka juga dapat menggunakan fitur Instagram seperti *hashtags* dan *geotagging* untuk meningkatkan *visibilitas* konten mereka dan menjangkau konsumen. Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran maka memerlukan upaya untuk meyakinkan calon konsumen, salah satu cara untuk meyakinkan calon konsumen dapat dilakukan dengan membangun *customer engagement*.

Customer engagement digunakan untuk mengembangkan, memelihara serta melindungi konsumen supaya terus menjalin hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen tidak sekedar menjadi pembeli perusahaan bahkan bisa melebihi dari sekedar pembeli yaitu sebagai pemasar juga bagi perusahaan (Nursyamsi, dkk, 2022). Tingginya *engagement* suatu *online shop* tentu akan memberikan gambaran bagi calon konsumen bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*). Interaksi tersebut akan memberikan informasi timbal balik (*feedback*) mengenai keinginan serta yang dibutuhkan dari *customer*-nya. Memiliki hubungan baik dengan *followers* di Instagram dapat membuat calon konsumen semakin yakin bahwa *online shop* tersebut dapat dipercaya (Rohadian & Amir, 2019).



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram
(Sumber: dataindonesia, 2023)

Indonesia berada diposisi 4 dengan pengguna aktif sebanyak 89,15 juta berdasarkan data dari “*We Are Social*” pada Januari kemarin (Sadya, 2023). Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang cukup populer sebagai alat pemasaran, melihat jumlah pengguna di Indonesia yang begitu banyak. Pengguna dapat membuat akun bisnis, kemudian memposting foto dan video,

dan menambahkan tautan yang akan mengarahkan pengguna ke situs *web* mereka. Fitur seperti Instagram *stories* dan Instagram *Live* juga dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Dalam hal pemasaran, Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Perusahaan dapat mengunggah konten yang menunjukkan produk atau layanan mereka, dan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan *reach* mereka. Instagram juga menyediakan fitur iklan yang dapat digunakan perusahaan untuk lebih menargetkan konsumen mereka dengan tepat. Dengan cara ini, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Banyak toko *fashion* menggunakan Instagram untuk menampilkan koleksi terbaru mereka dan mengadakan *flash sale* atau event-event tertentu. Warrior Footwear merupakan salah satu yang menerapkan Instagram sebagai media penjualan. Warrior Footwear adalah bisnis yang menjual produk sepatu dan sandal lokal yang didirikan oleh Rizqi Bagus pada tahun 2019. Warrior Footwear memiliki *offline store* yang berada di daerah Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta. Warrior Footwear lebih fokus di Instagram dalam melakukan promosi tentang produk kepada masyarakat. Pemilihan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran tentu karena *market* pada Instagram yang sangat luas bisa mencakup seluruh Indonesia tidak hanya masyarakat sekitar saja, dengan menggunakan akun [@warriorfootwear.id](https://www.instagram.com/warriorfootwear.id).

Instagram sebagai media penyebar informasi tentu akan bisa memberikan pengaruh dalam kunjungan ke toko dan bisa bertambahnya jumlah *followers* pada akun Warrior Footwear. Dalam meningkatkan pendapatan Warrior Footwear memanfaatkan Instagram untuk membuka *market* lebih luas dengan cara membuka *reseller* dan *dropshipper*. Warrior Footwear telah memiliki lebih dari 72 ribu dengan *engagement rate* berada pada angka 1,82% pada bulan Juni 2023.



Gambar 1.2 Engagement rate
(Sumber: phlanx, 2023)

Average Engagement Rate on Instagram



Gambar 1.3 Average engagement rate
(Sumber: phlanx, 2023)

Engagement rate yang dimiliki oleh Warrior Footwear masih berada dibawah rata-rata berdasarkan rata-rata *engagement rate* pada phlanx.com. Warrior Footwear memerlukan 0,33% untuk berada di rata-rata *engagement rate* tersebut. *Customer engagement* menjadi poin yang dapat dikatakan penting sebab semakin banyak *engagement* yang diperoleh, tentu membuat besar kemungkinan suatu produk atau merek akan lebih mudah dikenal dan selalu diingat oleh konsumen serta akan memberikan pengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian diatas pada penelitian ini yang peneliti coba tawarkan dalam pengembangan tulisan ke depan adalah **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Warriorfootwear.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement"** yang belum dipakai oleh peneliti lainnya. Sedangkan dalam model dan metode penelitian tentu sudah banyak peneliti yang menggunakan, namun dalam penelitian ini akan terfokus pada cara yang dilakukan oleh Warrior Footwear melalui Instagram dalam meningkatkan *customer engagement*. Tentu dengan perbedaan pemakaian objek Warrior Footwear ini menjadi sebuah aspek kebaruan yang peneliti coba angkat dan teliti dalam judul ini.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang serta judul di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @Warriorfootwear.id dalam meningkatkan *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Warrior Footwear dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi masukan bagi Warrior Footwear untuk dapat menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram selalu berkembang dan bertahan dalam membangun kepercayaan dari konsumen.
2. Penelitian ini bisa digunakan untuk referensi dalam penelitian lanjutan atau penelitian yang terkait, terutama yang mempunyai fokus terhadap

komunikasi pemasaran serta pemanfaatan media sosial dalam membangun *customer engagement*.

1.5 Sistematika BAB

Penyajian penulisan terbagi atas beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah dalam pencarian informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan penyelesaian pekerjaan yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan pustaka, memuat teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan serta berisi kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun penulisan.

BAB III. Metodologi Penelitian, menguraikan jenis penelitian serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data.

BAB IV. Hasil dan pembahasan, menguraikan hasil analisis serta bukti-bukti yang ditemukan dari masalah penelitian sesuai dengan teori yang digunakan.

BAB V. Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang telah disusun.