

BAB I

PENDAHULUAN

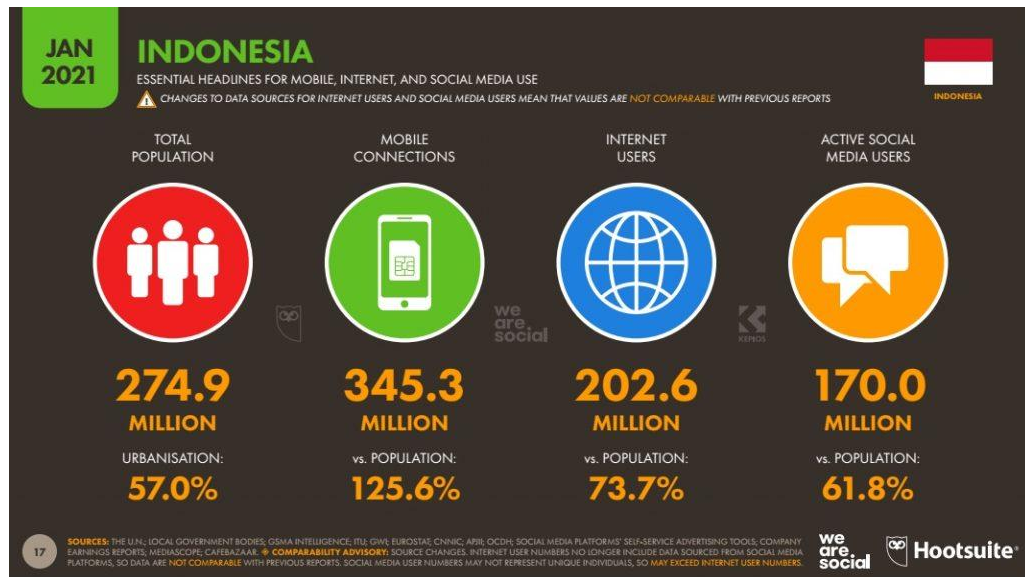
1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat penggunaan internet semakin tinggi, berbagai kegiatan banyak sekali dilakukan di internet menurut laporan yang disampaikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang atau sudah lebih dari 50 persen orang telah terhubung dengan jaringan internet. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan juga dipengaruhi oleh internet, pemanfaatan internet pada zaman sekarang bukan hanya untuk sekedar berkomunikasi namun sudah lebih jauh seperti berbisnis, melakukan pembelian barang, mendapatkan hiburan, media pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.

Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien. Memasuki revolusi industri 4.0 membuat pemasaran diharuskan menyesuaikan diri dengan era digital dan menjadi lebih kreatif serta inovatif mengingat ketatnya persaingan bisnis saat ini. Menurut data yang diambil dari Hootsuite (We are Social) yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring atau sebuah agensi *digital marketing*, memaparkan pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta terhitung sampai Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sampai 27 juta atau sekitar 15,5% dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2020. Total penduduk Indonesia menyentuh 274,9 juta

jiwa, bila samapai Januari 2021 pengguna internet di Indonesia sebesar 202,6 juta maka 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan di dunia maya.

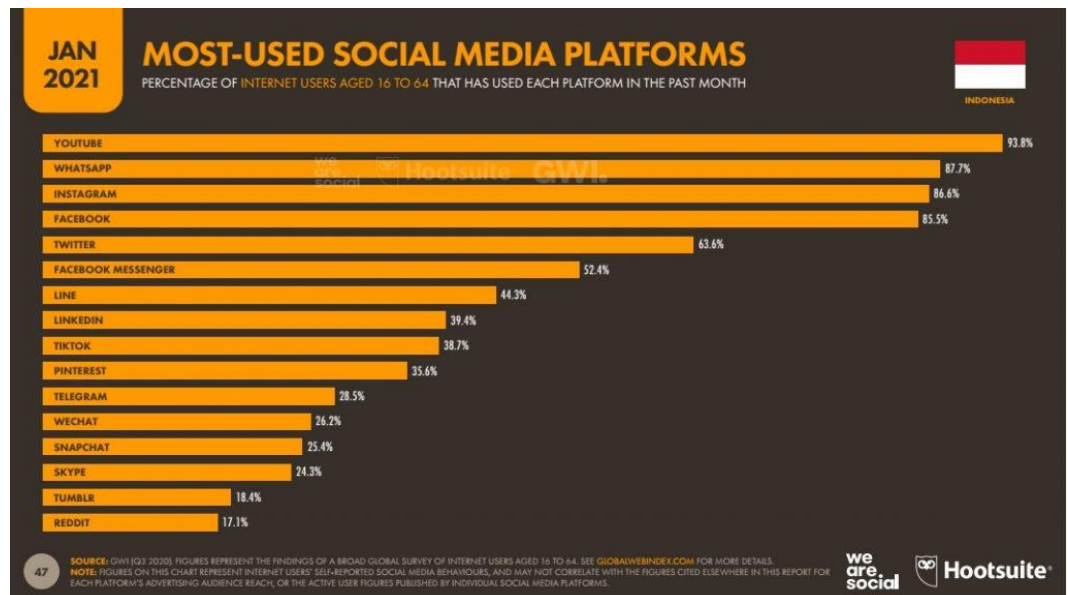
Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia Sampai Januari 2021
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>



Pengguna media sosial juga mengalami kenaikan pada tahun 2021. Menurut data dari Hootsuite (We Are Social) pengguna aktif media sosial berbagai platform pada per Januari 2020 total sebanyak 160 juta pengguna, pada per Januari 2021 mengalami kenaikan sebanyak 10 juta sehingga menjadi 170 juta pengguna, dengan rata-rata setiap hari waktu penggunaan media sosial sebanyak 3 jam 41 menit melalui perangkat apapun.

Dengan demikian, pesatnya pengguna internet dan sosial media, penggunaan digital marketing semakin menjadi pilihan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai pemasaran produk atau jasa. Selain itu pemasaran yang menggunakan digital marketing bisa menjangkau konsumen secara langsung, dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi atau menekan biaya promosi. Mengingat gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang tidak dapat

lepas dari *smartphone*, sehingga ini merupakan sebuah peluang yang cukup besar terutama potensi aktivitas belanja online di Indonesia sangat berkembang pesat.



Gambar 1.2
Platforms Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Sampai Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk banyak hal seperti menciptakan usaha kreatif, memperluas jaringan usaha yang tidak terjangkau dengan media konvensional serta mempromosikan produk secara cepat dan mudah untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengingat tingginya intensitas digunakannya jejaring sosial hampir di seluruh dunia. Kondisi saat ini menunjukkan media sosial populer dikalangan anak muda dan dimanfaatkan dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital. Salah satu aktifitas pemasaran bisnis secara digital yang banyak digunakan adalah *endorsement* Instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video serta suatu bentuk layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya melakukan

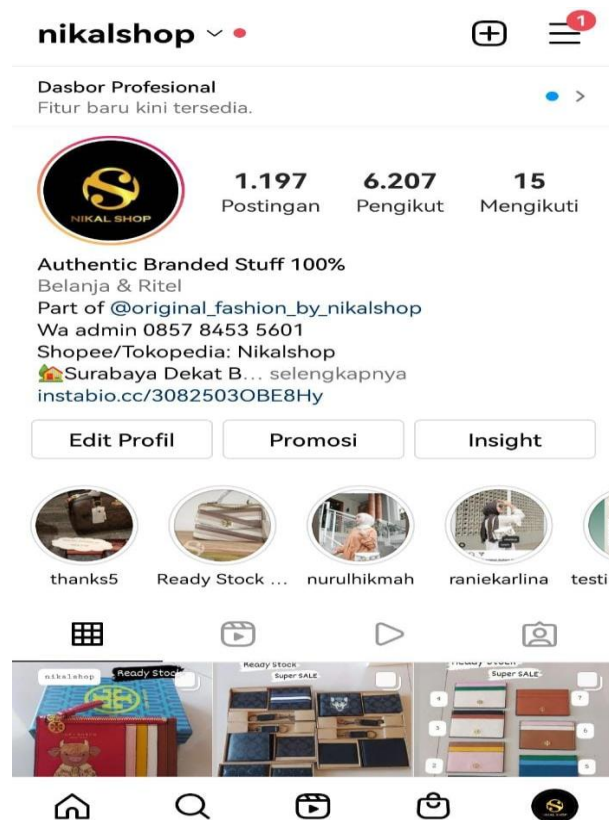
banyak hal seperti berbisnis dengan bantuan hastag yang ada dan dapat dilihat secara umum. Jumlah Pengikut (followers) di instagram biasanya memiliki indikasi kepopuleran sebuah account Instagram tersebut. Orang bebas membuat konten apa saja yang mereka suka. Fenomena baru yang terjadi, tidak hanya artis yang memiliki jumlah pengikut yang fantastis, orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak karena konten kreatif, juga memiliki peluang besar untuk dapat menghasilkan uang melalui Instagram yang biasa disebut dengan selebgram (selebriti Instagram). Salah satu yang dilakukan oleh selebgram adalah menjadi objek *endorsement*.

Endorsement media sosial yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan. Biasanya terjadi antara online shop dengan artis atau selebgram karena memiliki banyak penggemar dan pengikut yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi online shop maupun produk serta jasa tertentu (Hartini, 2016). *Endorsement* yang ada, secara tidak langsung akan mempengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek.

Hal ini di bisa dilihat dari penelitian terdahulu oleh Ambaryati Harati mengenai "*Endorsement* Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)", dimana Selebriti instagram memberikan keterangan atau caption dalam foto yang memakai produk dari Hayu Olshop dengan kata-kata yang sopan dengan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli. Seorang selebriti endorse juga seharusnya teliti dalam menerima endorse, jujur dan transparan dalam melakukan promosi hal tersebut agar masyarakat tidak kecewa dan mempercayai selebriti yang dinilai memiliki citra yang baik di mata masyarakat

sehingga pengikut dari selebgram tersebut percaya dan terpengaruh dengan apa yang di iklankan.

Bidang *Fashion* merupakan bisnis yang sedang berkembang dengan pesat saat ini, terutama di Kota Surabaya. Banyaknya yang bergerak dibidang *fashion* yang terus bermunculan menjadikan pelaku usaha memiliki tuntutan untuk terus mempromosikan produk mereka dan harus menjangkau area promosi yang lebih luas.



Gambar 1.3

Tampilan Instagram NIKALSHOP

Penelitian ini menggunakan Nikalshop sebagai objek penelitian dengan jumlah followers 6.207 sejauh ini nikalshop sendiri sudah mencoba beberapa kali melakukan kerjasama dengan *selebgram* (*Endorsment*) seperti @Nurulhikmah, @Ranielkarina hingga @barbiequeen dan insight Nikalshop pun

naik setelah video iklan endors tersebut di upload oleh mereka karena salah satu media promosi yang berpengaruh dan bisa digunakan adalah *endorsement* pada selebgram yang mengkhususkan diri pada bidang fashion yang tentunya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Pengikut dan non-pengikut

Berdasarkan jangkauan



Anda menjangkau **+52%** akun lagi yang tidak mengikuti Anda dibandingkan dengan 30 Mei - 5 Jun.

Gambar 1.4

Data pengunjung Instagram Nikalshop

Data diatas menunjukkan bahwa banyaknya pengunjung baru yang menjangkau akun dibandingkan bulan sebelumnya di Nikalshop, fenomena ini biasanya terjadi karena pengaruh *endorsement*, banyak pengikut dari seleb yang penasaran dan akhirnya melihat-lihat produk dari Nikalshop selain itu efek dari *endorsement* sendiri juga dirasakan oleh nikalshop dengan banyaknya pengunjung yang datang di offline store. harga yang terjangkau, tempat yang strategis, iklan dari selebgram yang sangat menarik menjadi juga mendukung untuk efek dari *endorstment* untuk pengunjung langsung datang lihat ke butik.

Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti bagaimana efektifitas *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram melalui jejaring sosial Instagram dalam mempengaruhi konsumen yang mengikuti suatu akun Instagram online shop tas *branded* di Sidoarjo serta apa saja kendala dan manfaat dalam penerapannya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *Endorsment* yang dilakukan oleh pelaku usaha NIKALSHOP dalam memasarkan produknya?
2. Apakah *marketing mix* (strategi 4p) yang dilakukan oleh NIKALSHOP ada kaitannya dengan *Endorsment*?
3. Bagaimana manfaat dan kendala dalam penggunaan strategi pemasaran *Endorsment* bagi pelaku usaha NIKALSHOP ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran melalui *endorsment* yang dilakukan oleh pelaku usaha NIKALSHOP dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui apa strategi 4P yang dilakukan Nikalshop yang mendukung strategi *endorsment* sehingga *endorsment* dapat efektif untuk strategi pemasaran.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manfaat dan kendala dalam penerapan strategi pemasaran melalui *endorsment*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain :

1. Akademis

Penelitian ini bisa digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2. Penulis

Penelitian ini diharap dapat memberikan tambahan wawasan, memperdalam pengalaman di bidang penelitian yaitu pemasaran, dan memahami teori yang telah didapat selama proses perkuliahan.

3. Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi referensi pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan dapat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan.