

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia pada Januari 2019 telah mencapai 56%. Artinya, 56% dari total penduduk di Indonesia telah terjangkau oleh internet. Hal tersebut diungkap dalam sebuah laporan riset bertajuk *Digital in 2019*, hasil kerjasama layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social*. Jika dibandingkan dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal 2018 lalu, penetrasi di Indonesia mengalami kenaikan. Jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa dibandingkan tahun lalu, atau naik 13%. Pengguna internet Indonesia mencapai 150 juta penduduk (Kompas.com). Data riset Google memperlihatkan bahwa 74% pengguna internet menggunakan *Google Search* untuk mencari informasi produk. 93% *traffic* bisnis online datangnya melalui *search engine*.

Perkembangan internet ini mengakibatkan banyak pergeseran pada masyarakat. Dalam hal bisnis, perkembangan internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong setiap perusahaan untuk berusaha menampilkan keunggulan yang dimiliki untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Maka dari itu, sebuah perusahaan bukan hanya membutuhkan perkembangan produk, penawaran harga menarik yang dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkannya, akan tetapi dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para pelanggan dan calon pelanggan, sehingga perlu adanya strategi yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian pelanggan.

Social media merupakan salah satu jenis media yang sedang marak dibicarakan dan digunakan pada perkembangan internet. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usahanya dengan mengarahkan bisnisnya ke arah online. Di samping agar menghemat biaya sekaligus mempermudah para pelanggan

dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan, para pelaku bisnis yang awalnya hanya mengandalkan toko fisik sebagai ranah pemasaran produknya, kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya berupa online *shop*.

Perkembangan infrastruktur internet yang meningkat semakin pesat di Indonesia memicu pertumbuhan progresif pada sistem bisnis online. Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar, baik di awal maupun pada saat pengoperasiannya. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan yang cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor lain di bidangnya. Munculnya berbagai aplikasi *social media* menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha, seperti bisnis online. Data terbaru facebook mengungkapkan bahwa pemakai instagram di Indonesia merupakan pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widodari mengatakan Indonesia dapat menjadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik karena banyak orang menggemari *platform* tersebut. Dikutip dari studi IPSOS menemukan bahwa 90 persen pengguna instagram yang disurvei, menggunakan instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis. Sementara itu, sebuah fakta yang muncul yakni bahwa lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia menggunakan instagram dan bisnis adalah salah satu bagian terpenting. Sedangkan berdasarkan data internal instagram, 50% bisnis yang ada di instagram itu tidak memiliki *website* (CNBC Indonesia).

Markplus Insight mempublikasikan hasil riset terbaru yang berjudul *Mark Plus Insight Netizen Survey 2013* yang merupakan riset untuk mendalami pasar teknologi dan internet di Indonesia. Salah satu fakta yang terungkap bahwa *messenger group* dan *social media* (facebook, twitter, instagram) yang masuk dalam kategori *social commerce*, lebih populer dibandingkan dengan toko online maupun forum. Menurut hasil riset di atas, salah satu alasan *social commerce* begitu populer adalah karena aksesnya yang mudah tanpa perlu menginput URL toko online yang ingin dikunjungi. Karena seluruh komunikasi sekaligus transaksi

terjadi dalam situs jejaring sosial, maka pelanggan menjadi lebih mudah menggunakan.

Menurut Paramitha dalam (Priansa: 2017) pemasaran yang menggunakan media sosial atau disebut dengan *social media marketing* yakni proses pemasaran yang memanfaatkan lalu lintas pertukaran pesan atau informasi melalui media sosial, seperti twitter, facebook, instagram dan media sosial lainnya. Instagram sebagai media promosi meningkat secara drastis, dimana terjadi pergeseran dalam penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi dan majalah. Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Tjiptono, 2012: 1). Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi kreatif dan inovatif, usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dalam menjalankan bisnis menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang siap bersaing di pasaran.

Adanya *social media marketing* para pelaku bisnis online dapat dengan mudah membangun komunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggannya. Baik itu mengenai produk yang diproduksinya, bagaimana penggunaannya, maupun mencapai pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang komunikatif dan efisien. Bisnis online yang cocok dengan *social media* instagram yaitu diantaranya, bisnis hiburan, bisnis pelayanan, bisnis makanan dan minuman, bisnis desain, bahkan juga bisnis *fashion*.

Jimshoney Surabaya merupakan sebuah online *shop* yang menjual produk lokal Indonesia berupa tas, dompet, jam tangan dan kacamata, yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk menjalin hubungan komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan, menjalin interaksi dengan pelanggan serta membangun dan mempertahankan citra online *shop*nya. Peneliti memilih objek penelitian Jimshoney Surabaya karena Jimshoney Surabaya merupakan *brand* lokal asli Indonesia, namun Jimshoney Surabaya memiliki tempat di hati para pelanggan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang produknya adalah produk import. Jimshoney Surabaya juga merupakan sebuah

bisnis online yang dirintis oleh para wanita yang semakin berkembang hingga sekarang dan bertahan dengan banyak reseller pada setiap daerah di Indonesia yang memungkinkan Jimshoney Surabaya untuk memperoleh omset yang meningkat setiap bulannya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yakni berupa media instagram sebagai *social media marketing* pada perusahaannya. Jimshoney Surabaya mampu menjangkau pelanggan hingga ke seluruh pelosok Indonesia serta mampu membangun komunikasi yang cukup baik dengan para pelanggan dan calon pelanggannya.

Keunikan lain dari Jimshoney Surabaya yang menarik bagi peneliti adalah Jimshoney Surabaya merupakan distributor produk Jimshoney terbesar di Jawa Timur. Selain itu, Jimshoney Surabaya menempati hasil pencarian teratas pada instagram. Pemanfaatan dalam pemilihan *social media* instagram ini yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Jimshoney Surabaya memanfaatkan secara maksimal penggunaan instagram. Mulai dari memperkenalkan produk, harga, serta lokasi penjualan. Sementara itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran yang sangat terlihat dari aktivitas, isi informasi yang disampaikan, serta jumlah pengguna yang bergabung dalam akun instagram Jimshoney Surabaya. Seperti yang dapat dilihat pada akun instagram Jimshoney Surabaya yang selalu aktif memberikan informasi, baik mengenai produk yang tersedia setiap harinya, pengenalan berbagai macam produknya, *event-event* yang diselenggarakan atau diikuti, kuis-kuis menarik atau *giveaway* dan promo-promo produknya serta menjalin informasi secara langsung dengan *followers*.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jimshoney Surabaya, terdapat hal yang menarik bagi peneliti. Di mana kegiatan dan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan dilakukan melalui media instagram. Berbeda dengan online *shop* lain yang masih menggunakan promosi dengan beriklan di koran, pamflet, banner, dan lain sebagainya. Hal ini gencar dilakukan oleh Jimshoney Surabaya dalam melakukan promosi, publikasi serta memperkenalkan *brand*.

Penggunaan instagram pada Jimshoney Surabaya dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangkitkan minat pembelian kepada seluruh target pasarnya. Karena tingkat *brand awareness* dalam sebuah perusahaan

sangat dibutuhkan. Sehingga pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Jimshoney Surabaya sangat berperan dalam membentuk dan mempertahankan *brand awareness* pada Jimshoney Surabaya sendiri. Disamping itu, penggunaan instagram pada Jimshoney Surabaya juga bermanfaat sebagai media komunikasi dengan para pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan instagram sebagai *social media marketing* Jimshoney Surabaya?
2. Bagaimana penggunaan instagram dalam membangun *brand awareness* dan media komunikasi dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menyimpulkan penggunaan instagram sebagai *social media marketing* Jimshoney Surabaya.
2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menyimpulkan penggunaan instagram dalam membangun *brand awareness* dan media komunikasi dengan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi pembaca, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang penggunaan instagram pada Jimshoney Surabaya sebagai *social media marketing* dan juga dalam membangun *brand awareness* serta media komunikasi dengan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi, menambah wawasan dan pengalaman langsung penggunaan *instagram* sebagai

social media marketing Jimshoney Surabaya dan juga dalam membangun *brand awareness* serta media komunikasi dengan pelanggan.