

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha yang paling berkembang dengan sangat cepat dan banyak diminati oleh generasi *millennial* di Indonesia adalah Startup. Berdasarkan situs Startup Ranking per 21 Maret 2019, jumlah startup (perusahaan rintisan berbasis teknologi) Indonesia mencapai 2.074. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan startup terbanyak di dunia. Start up merupakan suatu bisnis yang baru dijalankan dan masih berkembang, bisnis ini didukung oleh layanan digital dan juga informasi yang berkembang di dunia internet. Jenis bisnis start up ini seperti pengembangan aplikasi, sistem pembayaran jasa dan juga perdagangan online shop.

Start up ini memiliki keuntungan salah satunya adalah memiliki pasar yang lebih luas dan aksesibel karena, masyarakat di Indonesia dapat dengan mudah mengakses internet hanya melalui fitur aplikasi yang sering kita sebut *gadget* atau *smartphone*, untuk mengawali usaha baru masyarakat tidak perlu menggunakan modal yang besar karena untuk memulai bisnis kita tidak harus menyewa gedung dan juga mengurangi jumlah karyawan jadi semua kalangan pun bisa memulai bisnis tanpa harus ada modal yang besar.

Di Indonesia sudah banyak start up yang berkembang dan juga sangat membantu kesulitan dan keresahan yang dialami oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari khususnya kota Jakarta. Dan pada akhirnya munculnya beberapa start up yang sangat menolong kebutuhan masyarakat di antaranya *go-jek, grab, tokopedia, shopee, traveloka* dan masih banyak lagi bisnis lain yang sangat berkembang dan membantu masyarakat Indonesia. Ini adalah salah satu contoh solusi yang diberikan kepada masyarakat yaitu *go-jek*. Dulu masyarakat

sangat kesulitan untuk bepergian terutama untuk masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Sehingga, munculnya ide kreatif untuk membuat aplikasi transportasi *online*.

Semakin banyak *startup* yang bermunculan menjadikan persaingan semakin ketat. *Startup* berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya dan menguasai pasar. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang handal agar dapat merealisasikan tujuan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang paling efektif adalah melakukan promosi. Promosi yang banyak dilakukan saat ini dengan cara ekspo media. Ekspo media populer dilakukan di media sosial. Pemilihan media sosial dilihat dari hasil survey data dari Wearesocial Hootsuite awal tahun 2019, total dari pemakai media sosial di Indonesia telah mencapai hingga 150 juta/sekitar 56 persen dari jumlah populasi. Sedangkan pengguna media sosial seperti *smartphone* mencapai 130 juta/48 persen dari total populasi. Prediksinya, pada tahun 2020 jumlah pemakai internet di Indonesia akan mencapai 215 juta dan menjadikannya populasi internet terbesar keempat di seluruh dunia.

Pemanfaatan internet oleh pelaku bisnis kreatif per 2016 terbanyak di Pulau Jawa mencapai 63,8% dari total 8,2 juta perusahaan. Jaringan maya ini digunakan terutama sebagai medium promosi. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) /Bekraf juga menyebutkan terdapat sembilan medium promosi yang digunakan pengusaha kreatif. Media sosial (53,72%) dan situs daring atau website (28,25%) merupakan saluran pemasaran terbanyak digunakan.

kita ketahui bahwa di jaman sekarang ini masyarakat dapat mengakses internet dengan sangat mudah melalui gawai /*smartphone* yang dapat kita bawa kemanapun setiap hari dengan efisien, internet juga dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terupdate secara luas di setiap harinya. Selain itu, internet juga berkembang hingga saat ini dengan munculnya aplikasi-aplikasi media sosial. Media sosial merupakan fitur aplikasi untuk membantu masyarakat dalam berkomunikasi dengan jarak jauh baik dengan teman lama ataupun berkomunikasi dengan orang yang baru, media sosial dapat denga mudah

di jangkau dengan sebuah fitur aplikasi yang sangat mudah di gunakan “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.” (P.N. Howard,M.R Parks, 2012)

Media sosial Pengguna aktif di jaman sekarang ini berada dari kalangan generasi Milenials. Generasi pada umumnya sangat suka mencoba hal baru apalagi seiring berjalannya perkembangan zaman, teknologi saat ini semakin pesat terutama *gadget* atau yang sering kita sebut dengan *handphone*. Terdapat dampak yang begitu pesat terhadap masyarakat secara umum, khususnya kaum millennial yang sangat konsumtif dan suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau membelanjakan sesuatu hanya ingin mengikuti trendnya saja. Bukan hanya gaya hidup konsumtif yang timbul, millennial jaman sekarang telah berhasil menjadi entrepreneur dan berani untuk membuat suatu karya bisnis baru yang berpengaruh terhadap masyarakat secara luas melalui perantara media sosial.

Dalam mempromosikan bisnis yang didirikan, Millennial menggunakan media sosial instagram. Jumlah pemakai Instagram di Indonesia berdasarkan sumber: <https://databoks.katadata.co.id> pada tahun 2018 adalah 53 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang sangat banyak diminati di Indonesia, dimana mayoritas pengguna Instagram yang aktif, berusia sekitar 17-40 tahun, dan sebagian besar merupakan para pelajar dan mahasiswa, berdasarkan sumber <http://www.dinomarket.com>. Populernya aplikasi Instagram dimanfaatkan oleh para pelajar dan mahasiswa untuk berbisnis dengan mengunggah foto dan video yang menarik guna untuk mendapatkan konsumen.

Aplikasi instagram merupakan fitur yang sangat terkenal di kalangan para milenial. Dimana, para pengguna dapat dengan mudah memperluas pertemanan melalui *follow* dan *following*. Penggunaan aplikasi Instagram yang semakin pesat,

telah mengubah kebiasaan sehari-hari bagi masyarakat luas khususnya millennial sehingga aktivitas yang mereka lakukan di setiap harinya dapat dilihat dengan cara mengunggah foto dan video agar dapat mengekspos diri mereka untuk dilihat dan disukai oleh para pengikutnya. Indonesia adalah salah satu negara dimana Instagram merupakan aplikasi yang sangat terkenal dan memiliki banyak penggunanya. Instagram sangat diminati oleh banyak kalangan, baik masyarakat biasa, selebriti, figure publik maupun pejabat pemerintahan. Instagram juga digunakan dan diminati oleh berbagai generasi baik remaja maupun orang dewasa. Maka dari itu banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan peluang ini sebagai bisnis *startup*.

Maraknya penggunaan media sosial telah membuat masyarakat mengubah pola hidup mereka menjadi lebih terbuka atau sebaliknya. Hal ini memperjelas bahwa pengguna media sosial, dapat digunakan sebagai wadah untuk mengetahui kehidupan masyarakat secara pribadi. Seperti mengunggah foto atau video yang menunjukkan gaya hidup mereka sehari-hari. Oleh karena itu, para pembisnis online dan start up dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat secara luas.

Kv_kaos.id memiliki arti nama Kv yaitu Kovan Veren yang merupakan nama dari pemilik dari bisnis online shop. Bisnis ini di mulai pada tanggal 18 Juni 2018, Kv_kaos.id menjual kaos bermotiv sablon dengan bahan *cotton combed 30s* Produk ini sangat nyaman di gunakan karna selain bahannya *cotton*, bahan dari kaos ini juga dapat menyerap keringat dengan sangat baik dan kualitas sablonnya sangat bagus, produk ini juga memiliki model yang lengkap mulai dari lengan panjang untuk yang *ber-hijab* hingga yang lengan pendek untuk yang *non-hijab* sehingga dengan adanya usaha ini penulis perlu mengetahui efektivitas dari promosi yang dilakukan melalui instagram dengan konsep tersebut, jadi penulis tertarik untuk meneliti tentang Efektifitas Expose Media Promosi Instagram Pada Start Up Bisnis Millenaials.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat di identifikasikan masalah-masalah yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berkembangnya pengguna aktif dari Instagram setiap tahunnya di Indonesia terutama pada kalangan millenials.
2. Maraknya promosi, penjualan barang dan info-info menarik pada Instagram.
3. Bertambahnya jumlah generasi millennial yang membeli produk/melihat promo dari Instagram.
4. Generasi Millenials gemar berbelanja produk online
5. Belum diketahuinya tingkat efektifitas promosi di Instagram.

Namun demikian dari sekian masalah nampaknya poin nomor 5 merupakan masalah yang paling penting.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kv_kaos.id melakukan promosi melalui instagram?
2. Bagaimana instagram dapat menjadi media promosi yang efektif untuk Kv_kaos.id?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara Start up Kv_kaos.id mempromosikan produk melalui Instagram.
2. Mengetahui efektifitas instagram dalam mempromosikan *start up* Kv_kaos.id.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat menginformasikan efektifitas promosi yang dilakukan melalui instagram untuk model bisnis yang digunakan Kv_kaos.id.

2. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang efektifitas penggunaan instagram sebagai media dalam mempromosikan *startup*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Bab 1: Menjelaskan latar belakang masalah dari yang akan kita bahas di makalah ini

Bab 2: Pratinjau mengenai pengaruh ekspos media instagram terhadap minat belanja online mahasiswa Podomoro University 2016. Variabel yang dibahas adalah mahasiswa, minat belanja dan Instagram.

Bab 3: Metode yang digunakan untuk survey.

Bab 4: Hasil dan pembahasan dari survey yang telah dilakukan.

Bab 5: Kesimpulan dan saran dari makalah ini.