

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi saat ini, setiap orang bahkan seluruh dunia pasti menggunakan internet dalam kehidupan mereka masing-masing seolah-olah internet merupakan salah kebutuhan terpenting dalam menjalankan kehidupan. Bahkan dengan adanya internet ini, semua orang masih tetap dapat terhubung satu dengan yang lainnya karena adanya internet yang menghubungkan mereka. Dengan adanya ketersediaan dari internet yang semakin baik bagi masyarakat akan mampu membantu para masyarakat dalam berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Menurut Kemp dalam DataReportal (2022), hasil data penggunaan internet di Indonesia pada Februari 2022 terdapat sebanyak 277,7 juta penduduk di Indonesia, dengan penggunaan Internet yaitu 204.7 juta penduduk. Selain itu penggunaan media sosial sebanyak 191.4 juta pada Januari 2022 yang dimana penggunaan media sosial ini setara dengan 68.9% populasi di Indonesia. Dengan adanya data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas keseharian mereka untuk melakukan pencarian informasi, yang juga merupakan suatu bagian penting dari sebuah proses pembelian.

Kemajuan teknologi seperti itulah yang membawa transformasi, seperti peralihan dari komunikasi pemasaran tatap muka kepada komunikasi pemasaran secara online. Adanya peralihan pemasaran tersebut para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mulai terjun kedalam bisnis online dan membuka toko online. Karena adanya hal tersebut yang berdampak pada permintaan belanja online.

Menurut Susan dan Stephen Dann (2011) istilah "toko online" berasal dari istilah "*online*", yang mengacu pada tindakan menggunakan internet untuk melakukan bisnis. Proses orang membeli barang atau jasa melalui internet yaitu melalui bisnis online dikenal dengan istilah belanja online. Berbelanja di internet mengacu pada penggunaan layanan yang memungkinkan pembeli untuk melihat terlebih dahulu

spesifikasi produk dan deskripsi produk serta layanan yang akan dibeli melalui media sosial yang telah dipasarkan oleh online store tersebut.

Tren toko *online* yang dengan mudah dilakukan oleh para pelaku bisnis, karena dianggap lebih mudah dan praktis dalam melakukan proses jual beli. Karena adanya tren sebut menimbulkan persaingan antar toko online khususnya di Indonesia. Terutama dikalangan UMKM yang seharusnya para UMKM ini merupakan perusahaan rintisan, yang mulai menggunakan sistem digital sebagai sarana penjualan.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Startup Ranking, Indonesia memiliki 2.324 perusahaan rintisan hingga Desember 2021. Dengan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara ke-5 (lima) dengan jumlah perusahaan terbanyak. Menurut Bisnis.com (2021), BPS mencatat jumlah bisnis yang berjalan secara online di Indonesia ada sebanyak 2,36 juta unit pada tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya mayoritas pelaku usaha tersebut berada di pulau jawa. Melihat banyaknya jumlah perusahaan rintisan dan jumlah bisnis online berdasarkan data tersebut membuat kuatnya persaingan antar para perusahaan rintisan untuk menjual produk mereka secara *online*.

Digital marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat umum untuk promosi berbagai kegiatan penjualan. Dimana para pengusaha dengan cepat meninggalkan paradigma pemasaran tradisional atau konvensional demi pemasaran *modern*. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan transaksi terjadi kapan saja, secara *real time*, dan dalam skala global atau internasional.

Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu jembatan penghubung untuk melakukan komunikasi antara *online shop* dengan para calon konsumennya. Dengan adanya kemunculan melalui media sosial menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana media sosial menjadi keseluruhan proses berkomunikasi. Perusahaan tidak bisa hanya membuat sebuah konten yang mereka inginkan saja, tetapi perusahaan

harus mempertimbangkan apa yang diinginkan para konsumen di dalam sebuah konten tersebut, (Trong, 2015). Para konsumen pasti akan selalu mencari sebuah cara untuk memilih konten-konten yang hanya mereka inginkan, oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang lebih menarik dalam membuat sebuah konten melalui Instagram, (Neher,2013).

Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar, terbukti melalui popularitas dari Instagram yang sangat pesat dibandingkan dengan media sosial lain, dan hal tersebut merupakan ke-istimewaan dari Instagram (Klie, 2015). Menurut suara.com jumlah penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 99.15 juta orang setaradengan 35.7% (persen) dari total populasi. Dari adanya data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki peminat terban-yak, oleh karena itu menjadikan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Atwell Apparel merupakan salah satu perusahaan rintisan yang didirikan pada tahun 2019. Atwell Apparel sendiri menjual berbagai jenis pakaian wanita yang diproduksi secara langsung dan di *design* khusus. Perusahaan Atwell Apparel ini menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Atwell Apparel sudah menggunakan Instagram selama beberapa tahun, namun perusahaan tersebut masih tetap mencari cara dan menyesuaikan dengan perkembangan dari Instagram agar dapat melakukan komunikasi yang tepat kepada para konsumen. Jika dibandingkan dengan beberapa perusahaan rintisan lainnya Atwell Apparel bisa dikatakan mengalami perlambatan kenaikan pengikut. Contoh perusahaan rintisan yaitu @kiyorawears yang jumlah pengikut ada sebanyak 202 ribu pengikut dan @ecinos jumlah pengikut sebanyak 294 ribu pengikut di Instagram. Sebuah pengikut di Instagram sangat mempengaruhi jumlah orang yang akan mengenal produk sebuah bisnis sehingga mampu untuk dapat mempengaruhi kenaikan dari sebuah penjualan sebuah bisnis *online*, oleh karena itu pengikut dari sebuah akun Instagram bagi bisnis sangatlah berpengaruh besar (Agam, 2017).

Dari adanya permasalahan diatas, dapat diketahui bahwa adanya indikasi kurangnya memaksimalkan media sosial Instagram didalam melakukan promosi sehingga berdampak pada lambatnya kenaikan pengikut di media sosial dibandingkan dengan perusahaan rintisan *online* lainnya. Sehingga Atwell Apparel memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dalam rangka membantu mengembangkan akun Instagram *profile* mereka agar dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Atwell Apparel.

1.2 Identifikasi Masalah

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang memiliki perkembangan paling cepat saat ini, selain itu Instagram menyediakan berbagai cara-cara baru yang inovatif untuk melakukan promosi sebuah bisnis melalui *platform* tersebut, terutama bagi sebuah bisnis yang berjalan di dunia fesyen *online*, melihat sebagaimana persaingan yang terjadi antar perusahaan rintisan dalam melakukan promosi secara besar-besaran untuk mempromosikan produk, agar dapat menjangkau semua *audience* serta untuk berkomunikasi dengan para konsumen mereka , membuat Atwell Apparel mengalami perlambatan dalam meningkatkan jumlah pengikut mereka di Instagram. Dengan demikian penelitian ini ingin membantu Atwell Apparel dalam membuat sebuah strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan mengoptimalkan promosi melalui Instagram dengan menggunakan konten-konten dan juga fitur-fitur Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi media sosial Instagram yang efektif untuk mengembangkan akun Atwell Apparel dalam melakukan pemasaran?
2. Apakah dampak yang dirasakan oleh Atwell Apparel dari penggunaan promosi melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mencari tahu tentang strategi media sosial yang digunakan oleh Atwell Apparel
2. Mencari tahu strategi yang belum digunakan oleh Atwell Apparel dalam melakukan promosi melalui sosial media Instagram
3. Mencari tahu dampak dari penggunaan Instagram bagi akun Atwell Apparel
4. Memberikan langkah-langkah strategi yang efektif bagi Atwell Apparel dalam menggunakan strategi pemasaran melalui social media Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Pemilik:

- Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk terus berinovatif dalam mengikuti tren digital marketing dan sebagai pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal membangun citra dan image untuk menarik para konsumen serta untuk mengembangkan akun Instagram mereka sendiri.

Bagi Peneliti:

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis serta memberikan motivasi untuk dapat menciptakan suatu bisnis dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat.