



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

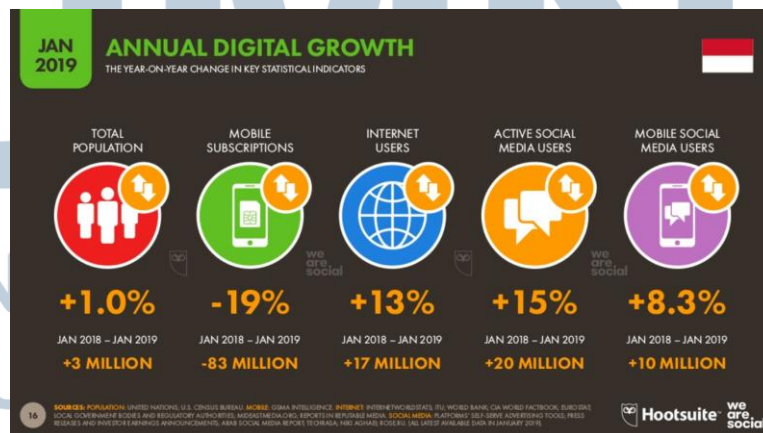
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat cara berkomunikasi menjadi lebih mudah. Dengan menggunakan alat-alat tertentu, seseorang dapat menyampaikan sebuah pesan dengan lebih mudah. Teknologi di Indonesia sendiri semakin hari semakin berkembang pesat. Penggunaan dari internet dan teknologi lainnya membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan cukup pesat. Awal mula Internet masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an dan pada tahun 2018-2019 perkembangan pesat terjadi pada pengguna Internet di Indonesia. Terhitung sejak awal 2018-2019, peningkatan terjadi sebesar 13% peningkatan yang terjadi untuk para pengguna Internet dan peningkatan sebesar 8,3% pengguna Media Sosial.

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

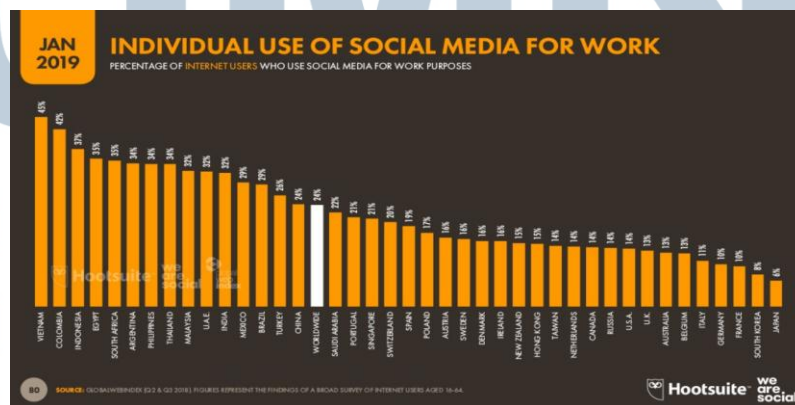


Sumber <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Peluang besar ini pun tidak disia-siakan para perusahaan, UMKM, bahkan wirausahawan baru yang ingin mempromosikan bisnis mereka melalui Media Sosial. Mereka mulai memanfaatkan *Facebook* ataupun *Instagram* untuk mempromosikan bisnis ataupun usaha mereka. Ini pun terbukti ketika perusahaan besar juga menggunakan Media Sosial sebagai alat mereka untuk memberikan info promosi dari perusahaan seperti @Tokopedia @Grabid @Mayora. Para perusahaan besar ini menggunakan Media sosial selain sebagai alat penyampaian pesan secara resmi, mereka juga menggunakan Media Sosial untuk memasarkan produk-produk mereka seperti diskon ataupun promo lainnya.

Dilansir melalui *Global Digital 2019 Report* dari Hootsuite dan *We Are Social* pada Januari 2019, ada 37% para pengguna Internet yang menggunakan Media Sosial mereka untuk pekerjaan. Pekerjaan yang dimaksudkan disini bisa dikatakan mereka yang menggunakan *Bisnis User* di *Instagram*, seperti *Online Shop*, perusahaan, maupun organisasi tertentu.

Gambar 1.2 Persentase penggunaan media sosial untuk pekerjaan



Sumber <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Media Sosial secara pendek dijelaskan adalah sebuah media atau alat yang kita gunakan untuk bersosial. (Safko, 2010, p.3). Namun Media Sosial sudah berubah menjadi sebuah sumber untuk berita terbaru, hiburan dan berkombinasi dengan fungsi sebagai tempat untuk komunitas *online*, termasuk *chat rooms*, *listservs*, *instant messengers*, dan *newsgroups*. (Straubhaar, Larose & Davenport, 2010, p. 269)

Media Sosial sekarang digambarkan sebagai sebuah alat baru, teknologi baru yang lebih efektif untuk membuat koneksi ataupun hubungan dengan *customer* dan memprospek orang lain. Itu yang sesungguhnya di gunakan sejak dulu hingga sekarang seperti telepon, brosur, tv, radio, billboard. Namun Media Sosial dianggap lebih efektif. (Safko, 2010, p.5)

Sejak awal memang media sosial digunakan untuk berbagi informasi dan bersosialisasi dengan orang lain, namun sekarang media sosial sudah mulai dimanfaatkan sebagai alat untuk berbisnis, melakukan pemasaran produk dan mendukung aktivitas bisnis.

Sehubungan media sosial dijadikan sebagai alat untuk mendukung bisnis, konten yang diciptakan juga harus meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi kepada *customer*, memperkuat *brand loyalty*, dapat membangun kepercayaan serta *engagement* dan mengelola reputasi perusahaan (Lipschultz, 2015, p. 72). Untuk sekarang perkembangan media sosial pun juga pesat, diawali dari *friendster*, lalu *facebook*, *twitter*, lalu *Instagram* dan masih banyak lagi. Sehubungan perjalanan waktu yang dilalui membuat beberapa *platform* ini dijadikan sebuah media

untuk digunakan sebagai aktivitas komunikasi suatu *brand* yang di mana istilah ini disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing terdiri dari dua frasa yaitu "*social*" dan "*media*" yang memiliki arti tempat *platform online* di mana orang saling terhubung dan berkomunikasi dan "*marketing*" yang memiliki arti mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan (Kabani, 2010, p. 33) Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah penggunaan teknologi berupa *platform* media sosial untuk membuat, berkomunikasi, dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada *customer*.

Menurut Morissan (2010, p. 335-337) terdapat beberapa alasan perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas pemasaran secara *online*, yakni dapat menjangkau *audience* sebesar-besarnya hingga ke seluruh dunia, dapat melakukan komunikasi secara interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menjangkau target konsumen tertentu, mudah untuk menyampaikan perubahan informasi, meningkatkan pelayanan karena dapat diakses 24 jam, mendapatkan *feedback* secara cepat dari *audience*, dan merupakan saluran distribusi alternatif.

Menurut Hutton & Fosdick (2011, p. 564), berbagi informasi seperti foto, video, atau artikel, yang sebelumnya dilakukan pada *website* tertentu, pada saat ini sudah bermigrasi ke media sosial sehingga individu dapat berinteraksi dengan satu sama lain tanpa adanya batasan waktu sehingga media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai metode promosi atau periklanan baru untuk sebuah perusahaan, restoran ataupun toko.

Bagi para pemasar hal ini adalah suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015, p. 188).

Salah satu media yang dimanfaatkan untuk pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi foto berbagi (*Photo Sharing*). Menurut Safko (2010, p. 7). *Photo sharing* merupakan kesempatan bagi pelaku *marketing* dapat mempromosikan ataupun berbagi informasi secara gratis dengan jangkauan *audience* secara luas. *Tools* yang banyak dijumpai oleh para pengguna *Instagram* pada umumnya adalah *like, comment, hashtag, view, instastory, highlights* dan *posting-an*. *Instagram* termasuk di aplikasi *photo sharing* dikarenakan *Instagram*-nya menginginkan para penggunanya untuk mengunggah foto maupun video singkat dan membagikan kepada orang lain.

Dikutip dari *Global Digital 2019 Report* dari Hootsuite dan *We Are Social* pada Januari 2019, pertumbuhan yang paling pesat terjadi pada media sosial *Instagram*. Akhir-akhir ini *Instagram* memang menjadi primadona bagi mereka yang menggunakan media sosial, baik untuk pribadi maupun perusahaan. Pertumbuhan yang pesat ini terjadi dari tahun 2018 hingga ke 2019.

UMKM di Indonesia menjadi salah sektor yang menjadi penyumbang PDB yang cukup besar. UMKM menyumbangkan 60,34% terhadap PDB (Putra, 2018, liputan6.com). Pada tahun 2019 ini diperkirakan UMKM akan diproyeksikan tumbuh sebesar 5% yaitu diperkirakan menjadi 65% menurut (Syarizka, 2019, ekonomi.bisnis.com). Pengamat ekonomi digital Yudi Candra menjelaskan, hingga

akhir tahun 2018 lalu, jumlah usaha mikro di Indonesia mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260. Adapun jumlah usaha menengah mencapai 4.987. Akan tetapi, yang sudah *go digital* baru 5 persen. Sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya. Menurut Yudi Candra dalam (Setiawan, 2019, ekonomi.kompas.com) Masih banyak sekali pelaku usaha yang belum membuat medsos, bahkan tidak sedikit pula yang sudah punya hanya saja tidak bisa mengoperasikan karena dibuatkan orang. Lantas bagaimana mereka bisa mempromosikan produknya kalau tidak punya akun atau tidak mengoperasikan medsos?

Sehingga dengan kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis yang pesat, lahirlah sebuah bidang bisnis jasa yang baru yaitu *Social media agency*. Hari ini, perusahaan *social media marketing agency* menjadi mitra utama untuk membantu perusahaan mengiklankan di beberapa situs di internet. Keuntungan bekerja dengan *social media agency* yang memfasilitasi perusahaan dalam menangani kebutuhan untuk mengembangkan diri di media sosial, di mana sulit untuk ditangani oleh sebuah organisasi. Dilansir dari (Inilah Fungsi Dari, 2016, brightstars.co.id) dalam hal ini *social media agency* juga akan sangat membantu UMKM bagi mereka yang kesulitan untuk melakukan promosi melalui media sosial.

Social media Marketing sudah mulai cukup dibutuhkan oleh beberapa perusahaan besar maupun perusahaan kecil seperti UMKM. *Social media Marketing* dilakukan dengan tujuan membangun hubungan, *Brand Building*, Publisitas, Promosi,

Riset pasar (Gunelius, 2011, p. 15). *Social Media Agency* melihat ini merupakan sebuah peluang yang besar untuk membantu para perusahaan ataupun UMKM untuk mencapai tujuan *marketing* dengan menggunakan *social media*. *Social media agency* merupakan pihak ketiga dari perusahaan yang dapat membantu perusahaan untuk secara fokus melakukan kegiatan *marketing* dengan menggunakan media sosial. *Social media agency* menjadi lebih eksis ketika mereka berjanji kepada perusahaan untuk membantu mengangkat semua beban dari *Social media Marketing* yang ada dari perusahaan tersebut. (Monica, 2017, <https://smhack.io>).

Sabda Creative merupakan perusahaan yang baru memulai bisnisnya sejak bulan Maret 2019. Perusahaan ini sendiri bergerak di bidang *Social media agency*. Jasa yang mereka berikan berupa pembuatan konten untuk *instagram*, melakukan *management* terhadap media sosial klien berupa jasa membalas *comment* dan *direct message*, serta melakukan pemantauan secara keseluruhan untuk menggapai *goals* dari setiap kliennya. Perusahaan jasa ini memang terdengar hal yang biasa bagi orang yang sudah mengerti di bidangnya, namun jasa untuk mengurus media sosial akan menjadi sangat awam bagi publik. Sabda sendiri dalam merespon klien ataupun melakukan pekerjaan dilakukan secara cepat dan tepat, *out of the box*, serta komunikasi antara klien dan *agency* juga dijadikan yang terutama untuk Sabda, sehingga ini yang menjadikan mereka berbeda dari yang lain. *Scheduling* secara teratur, dan *posting* semua yang ada di *scheduling* secara tepat waktu dan membalas *comment* ataupun *direct message* secara cepat juga menjadi keunggulan dari Sabda Creative dan

membuat menjadi lebih profesional dalam melakukan pekerjaannya kepada klien. Sabda Creative memang termasuk perusahaan yang baru dibangun namun, dengan jumlah klien yang sudah cukup banyak membuat jadi pembuktian bahwa *Social media agency* sudah cukup dibutuhkan oleh beberapa pihak untuk mendapatkan hasil *marketing* yang maksimal. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Teknologi khususnya media sosial berkembang sangat cepat dan pesat di Indonesia, sehingga membuat para perusahaan ataupun usaha membutuhkan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi ataupun membangun hubungan dengan publik dengan menggunakan media sosialnya. Termasuk para UMKM yang juga sudah mulai sadar untuk menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan ataupun melakukan promosi untuk menunjukkan eksistensi dari usaha mereka. Namun terkadang UMKM terkendala dengan cara yang salah dikarenakan kekurangpahaman mengenai media sosial, sehingga ini dilihat menjadi peluang *Social media agency* untuk hadir di kalangan masyarakat untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial. UMKM juga membutuhkan *Social media agency* yang mengelola media sosial mereka dikarenakan dengan mereka menggunakan *Social media agency* UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar dibandingkan mereka mencoba sendiri dan mempekerjakan orang khusus untuk mengelola media sosialnya. Selain itu, dengan menggunakan *social media agency*, UMKM akan dapat menampilkan produk mereka dengan menggunakan media sosial lebih baik dan lebih

bagus bahkan dapat ditampilkan sebagai media sosial yang unik dan berbeda dengan penjual- penjual lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut,

1. Bagaimana perencanaan *social media marketing* Sabda Creative sebagai *agency* untuk meningkatkan penjualan klien melalui aplikasi berbagi foto?
2. Bagaimana penerapan *social media marketing* Sabda Creative sebagai *agency* untuk meningkatkan penjualan klien?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi perencanaan dan penerapan *Social media Marketing* yang digunakan Sabda Creative sebagai *Social media agency* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi berbagi foto.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun akademik sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang menyajikan penelitian dengan topik serupa atau sama. Penelitian ini juga kiranya dapat memberikan informasi mengenai kajian teori dan konsep yang dapat digunakan terkait dengan topik penelitian.

Dapat menjelaskan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan aplikasi berbagi foto.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kesuksesan strategi media sosial *marketing* yang digunakan Sabda Creative dalam meningkatkan penjualan *clientnya* dengan menggunakan aplikasi berbagi foto dan pengetahuan mengenai strategi *social media marketing* yang digunakan. Jadi dalam penelitian ini akan menjelaskan manfaat, serta strategi yang digunakan untuk membuat orang menjadi tertarik untuk membeli produk dari beberapa *client* Sabda Creative seperti Jeune_Collection, Laurence, dan Terroir Coffe and Eat.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan yang perlu dibuat karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti. Batasan ini juga dibuat agar dapat membahas masalah lebih fokus. Penelitian ini hanya akan berfokus kepada strategi yang digunakan *Social media agency*, yaitu Sabda Creative dan melihat perkembangan *Instagram* dari *client* dalam bentuk penjualan. Selanjutnya peneliti membatasi mengenai perkembangan *Instagram client* hanya akan dilihat sejak bergabung dengan Sabda Creative dari Maret-Mei 2019.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA