



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

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, manusia memerlukan barang-barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan pokoknya atau sekedar memenuhi keinginannya. Untuk memenuhi keperluan tersebut, manusia perlu melakukan pembelian. Sekarang manusia tidak hanya melakukan pembelian langsung ke toko fisik, namun dengan adanya kemajuan teknologi internet manusia bisa melakukan transaksi pembelian dengan mudahnya.

Internet berhasil juga menciptakan perdagangan *online* yang bisa disebut sebagai *E-commerce*. Belch dan Belch (2008, h. 488) mengatakan *E-Commerce* memberikan kesempatan pada pengguna internet untuk menjual barang secara langsung ke konsumennya. Berbicara tentang perdagangan tentunya tidak bisa lepas dari teknik pemasaran yang salah satunya merupakan pemasangan iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Marceline Livia & Wirawan, 2016, h. 89) tindakan pemasaran merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan melalui alat-alat promosi, dan salah satunya adalah iklan / *Advertising*.

Iklan biasanya digambarkan sebagai sebuah siaran di televisi yang muncul mengganggu sesi menonton. Pujiyanto menjelaskan (2013, h. 97) bahwa Iklan sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi tentang suatu

produk dan disampaikan melalui media tertentu. Pandangan ini diperkuat dengan pernyataan Jefkins (dalam Sampitri, 2011, h. 16) di mana menurutnya iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimodifikasi sedemikian rupa, semenarik mungkin, dan sepersuasif mungkin agar dapat memengaruhi konsumen atau khalayak untuk melakukan sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut. Dan perlu diketahui bahwa tujuan dari pembuatan iklan adalah untuk membujuk orang membeli produk yang diiklankan.

Lalu Belch dan Belch (2008, h. 18) mengungkapkan bahwa iklan diartikan sebagai segala bentuk bayaran dari komunikasi *nonpersonal* tentang sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang dimiliki oleh salah satu pihak yang membiayai pengiklanan tersebut. Sepuluh tahun yang lalu iklan yang sering dilihat bukan hanya di televisi namun juga di sepanjang jalan. Iklan pun bisa beragam bentuknya, bisa iklan cetak dan bisa iklan digital (Sundah, 2012, h. 17). Iklan cetak bisa yang ada di koran atau majalah, dipasang dalam berbagai ukuran dan letak halaman yang berbeda-beda. Bisa juga berbentuk selebaran yang biasanya dibagikan seperti *flyer* atau brosur. Dengan bentuk baliho, spanduk, dan yang besar adalah bentuk *billboard*. Sedangkan iklan digital bisa dari iklan di radio di mana penyiar mengiklankan suatu produk, atau sekedar memutar *jingle* dari perusahaan atau produk tertentu. Selain itu yang identik dengan istilah iklan seperti yang telah disebutkan di awal adalah iklan di televisi. Karena dalam beberapa tahun belakangan televisi menjadi media paling digemari oleh masyarakat biaya pemasangan iklan di televisi yang hanya berdurasi beberapa detik pun bisa dikenai biaya ratusan juta rupiah. Mahalnya pemasangan iklan tersebut menjadikan kejayaan dunia

periklanan di televisi sebagai media tradisional telah pudar. Hal itu dikarenakan iklan televisi yang dianggap terlalu mahal, bahkan sudah tidak efektif lagi (Kotler dan Keller, 2012, h. 497).

Zaman berkembang, teknologi dan sarana komunikasi juga berkembang dengan pesat, iklan sekarang bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dan sarana komunikasi yang baru ini. Adanya kepintaran manusia memungkinkan terciptanya alat komunikasi baru yang menghadirkan segala kebutuhan yang mungkin diperlukan manusia untuk berkomunikasi. Salah satunya adalah dengan kehadiran *smartphone* iPhone ciptaan Apple Corp. pada tahun 2007. Kehadiran *smartphone* ini secara signifikan memengaruhi kehidupan manusia.

Data dari katadata.co.id (<https://databoks.katadata.co.id>) pada tahun 2017 Indonesia memiliki populasi sebanyak 262 juta jiwa, namun penggunaan ponsel yang terdaftar jauh lebih banyak dari angka tersebut yaitu sebesar 371,4 juta. Data ini berhasil menunjukkan bahwa memang manusia jadi lebih menikmati waktu untuk menggunakan *smartphone* mereka. Di perjalanan dalam mobil sudah mulai sulit untuk ditemui iklan-iklan dalam bentuk *billboard* di pinggir jalan. Menghabiskan waktu berjam-jam di depan televisi menonton kartun ataupun sinetron juga sudah mulai jarang dilakukan. Ketika menghabiskan waktu untuk menonton pun tidak lagi menonton siaran iklan, seringkali saluran televisinya langsung diganti atau memanfaatkan waktu dengan pergi ke toilet sambil menunggu film yang sedang ditonton untuk diputar lagi. Sekarang ini waktu yang ada banyak tersita untuk memainkan *smartphone* di mana saja dan kapan saja.

Perkembangan *smartphone* ini juga diikuti dengan kemunculan aplikasi aplikasi yang digunakan untuk menunjang kegiatan bersosialisasi dan berkomunikasi yang dinamakan media sosial. Media sosial menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 378) adalah bentuk representasi dari teknologi yang berbasis *web* dan teknologi *mobile* untuk mengubah komunikasi dari yang awalnya satu arah menjadi lebih interaktif dua arah. Tujuan dari adanya media sosial adalah untuk menyatukan teknologi dengan interaksi sosial yang dilakukan manusia untuk menciptakan suatu nilai bagi penggunanya. Bila dikaitkan dengan bisnis, diharapkan penggunaan media sosial ini dapat memenuhi kebutuhan suatu perusahaan dalam aktivitas *brand communication*, berbagi *file* dalam bentuk multimedia (gambar, suara), iklan, dan *blogging*. Inti dari penggunaan media sosial adalah menggantikan peran media lama yang hanya mendukung komunikasi satu arah dan mengubahnya menjadi komunikasi dua arah.

Antony Mayfield (h. 5-6, 2008) mengartikan media sosial sebagai suatu tempat dimana penggunanya dengan mudah dan bebas dapat berpartisipasi termasuk berbagi pesan, menciptakan suatu pesan, yang termasuk didalamnya dalam bentuk suatu *blog*, jejaring sosial, forum-forum, dan juga *virtual worlds* yang menggunakan karakter 3D atau dinamai sebagai *avatar*. Media sosial pun bentuknya beragam, ada yang hanya sebagai tempat berbagi tulisan, gambar, video, atau bahkan bisa semuanya. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer dapat mempermudah pembagian atau penyebaran memori dalam hidup manusia

dalam bentuk foto berseri kepada teman-teman. Caranya adalah dengan mengambil foto dengan *smartphone* pribadi, lalu memilih filter yang ada untuk mengubah foto menjadi memori yang dapat disimpan selamanya. Instagram dibuat untuk membantu penggunanya bisa ikut merasakan kehidupan teman-temannya melalui foto-foto selagi kejadian itu terjadi. Instagram membayangkan kehidupan akan lebih terhubung melalui foto-foto.

Sebagai aplikasi media sosial, Instagram telah memiliki jutaan pengguna. Hiram Ting, Winnie Wong, & Ernest Cyril (2015, h. 16) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa selain fungsinya sebagai alat *social-networking*, ada juga kepercayaan yang menyatakan bahwa Instagram dianggap sebagai alat komunikasi yang lebih inovatif, dan bisa digunakan sebagai sarana untuk marketing. Adapun penggunaan Instagram sebagai sarana *marketing* ini bisa disebut sebagai *viral marketing*.

Dalam hal ini Berrybenka termasuk salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan Instagram, khususnya Instagram *Advertising*, untuk menunjang penjualan produk mereka. Berrybenka merupakan fashion *e-commerce* karya anak bangsa pertama yang mampu bersaing dengan fashion *e-commerce* yang berasal dari luar negeri. Berrybenka sendiri dibuat pada tahun 2012 oleh Jason Lamuda, pencipta Disdus.com.

Pada awal pendiriannya, Jason Lamuda hanya memerlukan modal sekitar 100-200 juta rupiah. Untuk pendirian bisnis inipun tidak sulit bagi Jason Lamuda. Terlebih lagi bisa diketahui bahwa Jason Lamuda berasal dari keluarga dengan latar belakang wirausaha dan juga telah membangun bisnis berbasis internet sebelumnya yang bisa dibilang sukses, yaitu disdus.com.

Kesuksesan inilah yang membuat Jason Lamuda tidak kesulitan untuk mencari suntikkan dana saat ia ingin memperluas bisnis Berrybenka yang ia miliki. Adapun dana yang didapatkan oleh Jason Lamuda lebih banyak dari pihak asing, karena pihak asing lebih mengerti masa depan bisnis berbasis internet, yang pada saat itu masih diragukan oleh para investor dalam negeri.

Awalnya Berrybenka hanya menjadi *e-commerce* untuk memasarkan merek-merek lokal agar bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia melalui internet. Namun pada akhirnya Berrybenka memutuskan untuk membuat *private label*-nya sendiri. Diantaranya adalah merk Berrybenka Label, Coup Belle, dan Stratto. Barang yang dijual oleh Berrybenka sendiri cukup beragam, tidak hanya pakaian namun juga aksesoris seperti topi, cincin, kacamata, tas, dan sepatu.

Menyadari bahwa fashion selalu berubah, PT Berrybenka berusaha melebarkan sayapnya ke bisnis fashion yang lain, yaitu fashion hijab. Maka itu pada tahun 2014 PT Berrybenka resmi membuat satu bisnis baru yang dinamakan HIJABENKA. Adapun HIJABENKA difokuskan untuk menjual produk fashion muslimah yang *fashionable* dan *up to date*. HIJABENKA tidak hanya menjual produk fashion dari brand lokal. PT Berrybenka juga membuat satu *private label* baju muslimah yang dinamakan HAVVA LABEL.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Lune dan Berg (2017, h. 171) menjelaskan bahwa metode studi kasus digunakan dengan cara memfokuskan penelitian pada sebuah

fenomena, individu, komunitas, atau institusi tertentu. Hal itu dilakukan untuk memberikan gambaran yang mendalam sehingga dapat memberikan deskripsi atau penjelasan yang menyeluruh mengenai fenomena, individu, komunitas, atau institusi tertentu yang diteliti.

Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang mendalam tentang penggunaan Instagram oleh PT Berrybenka dalam menunjang penjualan produk-produk mereka. Maka itu peneliti mewawancarai narasumber yang terkait dengan topik dan terpercaya untuk menjelaskan penggunaan Instagram *Advertising* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

- Bagaimana strategi *digital advertising* PT Berrybenka melalui penggunaan Instagram dalam menghadapi persaingan *fashion e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *digital advertising* PT Berrybenka melalui penggunaan Instagram dalam menghadapi persaingan *fashion e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu. Khususnya bagi perkembangan ilmu komunikasi

periklanan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan penggambaran dari pemanfaatan Instagram Ads bagi PT Berrybenka agar bisa memanfaatkan fiturnya dengan baik. Selain itu diharapkan juga penelitian ini bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan Instagram Ads bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

3. Manfaat sosial

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu orang-orang yang memanfaatkan fitur Insta Ads dengan efektif.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan Batasan penelitian dalam penelitian yang dilakukan ditujukan untuk membatasi pembahasan pokok permasalahan penelitian saja. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian bisa menggambarkan masalah dengan jelas dan lebih mudah dimengerti.

Penelitian ini memiliki batasan hanya membahas penggunaan Instagram Advertising oleh PT Berrybenka dalam memanfaatkan Instagram sebagai bentuk strategi *digital advertising*.