



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

Dewasa ini, pelanggan telah menemukan cara yang benar-benar baru untuk mencari tahu tentang produk dan layanan. Tersebar nya situs-situs yang meninjau suatu produk, *rating*, grup diskusi, blog, aplikasi, dan *Youtube* merupakan suatu alat media sosial atau *social media tools* (Paul R. Smith dan Ze Zook, 2011, p.9). Selain perusahaan, kini pelanggan lah yang mengedalikan arus pemasaran sebagaimana mereka sebagai gantinya menggunakan media sosial untuk mencari produk, *rating* dan ulasan produk.

Media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan sebuah cara baru yang efektif untuk menjalankan suatu bisnis (Paul R. Smith dan Ze Zook, 2011, p.9). Hal ini membutuhkan budaya perusahaan baru, yang pada dasarnya membutuhkan dukungan, sistem dan insentif dari seluruh perusahaan. Media sosial bukan lagi mengenai penjualan dalam jangka pendek, melainkan bagaimana adanya proses berbagi, mendengarkan dan menyalurkan informasi ke dalam suatu sistem, kritik, saran, keluhan dan juga ide untuk produk baru maupun iklan.

Menurut Paul R. Smith dan Ze Zook, Media sosial pada dasarnya memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu untuk berkomunikasi. Melalui media

sosial dapat memfasilitasi dengan membantu dalam berkomunikasi dengan lebih mudah kepada banyak orang, dan kapan pun kita mau. Oleh karena itu, jejaring media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* terbilang sangat sukses. Media sosial terbilang sangat besar karena memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan juga organisasi dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Dalam lingkungan bisnis baru ini, dapat memungkinkan pemasar untuk mendengarkan keinginan dan opini pelanggannya, menyampaikan kritik, saran, hingga ide produk baru (2011, p.10).

Menurut Lipschultz, salah satu yang menjadi elemen penting dari setiap kampanye promosi penjualan adalah melalui media sosial, karena berita yang dapat menyebar dengan cepat di seluruh *platform* media sosial. Penyebaran informasi tentu sangat berguna khususnya untuk promosi penjualan yang dapat meraih *value* (nilai), sehingga orang-orang merasa lebih berharga dengan produk yang memiliki nilai, dan secara tidak langsung orang-orang membagikan informasi tersebut ke banyak orang, jadi promosi penjualan juga berjalan secara alami di media sosial. Lalu terdapat tiga hal penting dalam kehumasan yang berkaitan dengan media sosial, yaitu *trust*, *influence*, and *engagement*, Lipschultz juga mengatakan bagaimana media sosial menerapkan prinsip kehumasan agar meraih kepercayaan, yang kemudian dapat dikembangkan dan dapat mempengaruhi konsumennya, lalu menghasilkan suatu keterikatan atau pendekatan antara konsumen dengan pelaku bisnis (2015, p.15)

Selain itu, terdapat beberapa langkah yang biasanya digunakan dalam suatu bisnis agar dapat mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis,

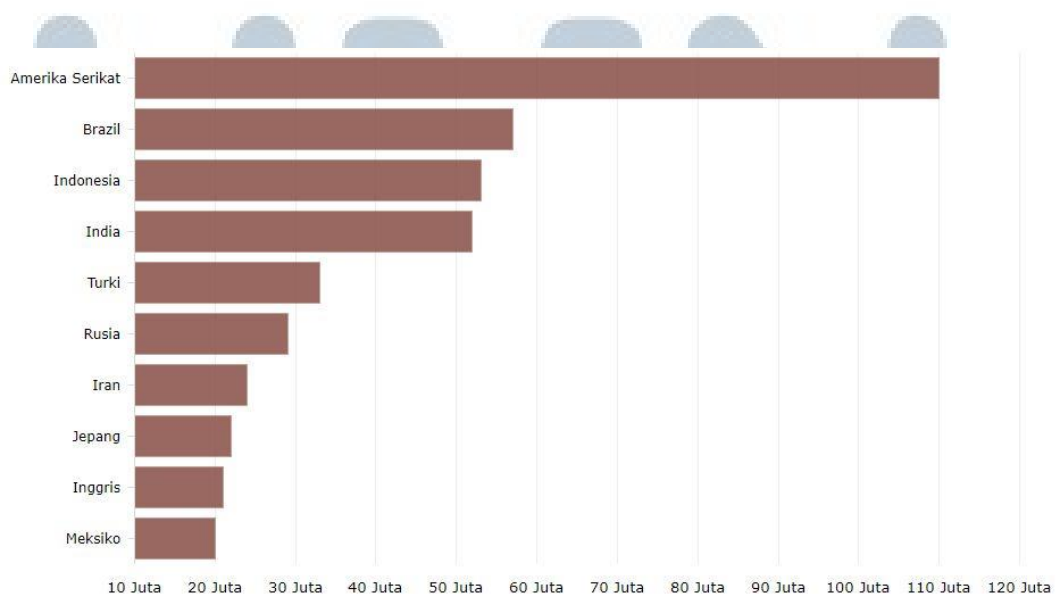
sehingga dapat menjalankan bisnis secara baik dan benar menurut Paul R. Smith dan Ze Zook. Pertama, *Listen* (mendengarkan) yang dilakukan oleh seorang anggota staf kemudian dialokasikan ke suatu kelompok atau komunitas tertentu, mereka ditugaskan untuk mencari tahu mengenai penggunaan salah satu *brand* dan juga memantau komunitas mereka sendiri. Selain itu juga mencari tahu adanya ulasan positif dan negatif mengenai organisasi mereka sendiri. Kedua, *Create a Presence* (membuat kehadiran) yang biasanya dilakukan pada jejaring media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* dengan bereksperimental dengan percakapan dan penyampaian pesan, namun hal ini tidak melakukan strategi pendekatan atau *engagement*. Ketiga, *Join the Conversation* (bergabung dalam percakapan) dalam hal ini dapat bergabung dalam percakapan yang relevan, di mana dapat mengumumkan suatu aktivitas, acara dan pengumuman dalam jejaring media sosial, selain itu juga dapat memulai diskusi dengan komunitas-komunitas tertentu. Keempat, *Identify Communities* (identifikasi komunitas) bergerak dalam sebuah isu dan pembentukan opini, di mana harus mengamati dari tanggapan, isu-isu yang tersebar dan ide-ide baru. Dengan ini, bisnis melalui jejaring media sosial dapat meraih tanggapan yang relevan dari audiens atau *influencer*-nya. Kelima, *Content Strategy* (konten strategi) suatu pembentukan opini atau ulasan yang biasanya muncul dari kebutuhan komunitas, suatu organisasi akan membentuk sebuah konten, pertanyaan, tantangan hingga kerja sama yang sesuai dari kebutuhan dari komunitas-komunitas tersebut. Hal ini berarti menentukan strategi, topik, pertanyaan dan masalah yang dimiliki oleh komunitas yang relevan dan dijawab oleh organisasi terkait. Dengan ini,

organisasi dapat memperoleh keseluruhan yang ingin dicapai dari *brand* dan sebagian pasarnya sendiri. Keenam, *Social Media Guidelines* (panduan media sosial) pedoman ini biasanya dilakukan untuk seluruh organisasi dan khususnya bagi mereka yang melakukan blog, *tweet* atau berpartisipasi dalam kelompok diskusi yang memungkinkan diumumkan melalui jejaring media sosial. Pedoman ini biasanya dapat memosisikan dari apa yang diinginkan oleh *brand* itu sendiri. Ketujuh, *Grow the Community* (tumbuhkan komunitas) suatu komunitas tidak akan tumbuh hanya melalui blog atau *fan page*, dan dengan kehadiran media sosial tidak akan cukup. Melalui kualitas konten yang baik, akan mendorong masyarakat untuk saling berbagi tanggapan antara satu sama lainnya, seperti saling membentuk opini. Pada tahap ini, *brand* harus menjangkau masyarakat yang cukup ideal dan memiliki potensial untuk bergabung dengan komunitas. Hal ini merupakan tugas yang penting untuk mendorong masyarakat agar bergabung dengan komunitas baru melalui jejaring media sosial untuk saling membentuk opini. Kedelapan, *Socialization of the Team* (sosialisasi tim) tim dalam suatu organisasi itu sendiri harus percaya terhadap kekuatan media sosial, di mana perlu meneliti dan menjelajahi berbagai platform media sosial untuk mencari informasi yang penting, baik untuk kepentingan personal atau pada kepentingan bisnis. Kesembilan, *Socialization of Business Processes and Workflow* (bersosialisasi terhadap proses bisnis dan alur kerja) demi kelangsungan hidup di masa depan organisasi, organisasi harus dapat mengelola alur kerja dan proses bisnisnya, melalui monitoring, diskusi, menemukan sumber daya yang baik, membentuk opini bersama yang nantinya digunakan untuk membuat keputusan bersama, agar

organisasi dapat berjalan lebih baik. Dan kesepuluh, *Measure and Report* (pengukuran dan laporan) untuk setiap alat pada media sosial, pemasar harus dapat mengevaluasi nilai pemasaran dalam media sosial, apakah efektif atau tidak. Dan pemasar dapat mengukur keberhasilan dari *brand value* melalui media sosial (2011, p.457).

Berdasarkan informasi dari *Internet World Stats*, kini Indonesia mencapai 266,794,980 juta penduduk dengan pengguna internet sebanyak 143,260,000 juta per Desember 2017, atau 53.7% dari penduduk Indonesia (APJII). Dan kini berdasarkan data pada *katadata.co.id*, Indonesia menduduki peringkat ke tiga sebagai 10 negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbesar pada Januari 2018, yaitu 53 juta pengguna aktif *Instagram*.

Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna *Instagram* Terbesar (Januari 2018)



Sumber: www.katadata.co.id

Dengan data di atas, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memang tidak asing lagi dengan penggunaan internet, khususnya pada jejaring media sosial yang saat ini paling sering digunakan adalah *Instagram*. Pada dasarnya, fungsi *Instagram* menurut Kennedy, meliputi interaksi dengan teks, foto dan video yang bersifat umum dan dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* lainnya. Selain dimanfaatkan untuk kegunaan pribadi seperti berinteraksi dan menungghah momen pribadi, *Instagram* kerap digunakan untuk mencari informasi disaat seseorang ingin melakukan pembelian suatu produk pilihannya. Tidak hanya itu, setelah seseorang mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari melalui *Instagram*, mereka pun dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dicarinya. Penggunaan jejaring media sosial seperti *Instagram* menjadi suatu kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya, di mana pelaku bisnis menarik perhatian masyarakat dengan menampilkan foto maupun videonya dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini membuat *Instagram* sebagai jejaring media sosial sebagai teknik pemasaran tanpa menggunakan modal dan efektif dalam meraih keuntungan (2015, p.11)

The American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan, mengkomunikasikan, menyampaikan, proses pembentukan, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas (Kotler, 2016, p.26). Manajemen pemasaran dapat diibaratkan sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, membangun jumlah pelanggan melalui proses pembentukan, penyampaian dan mengkomunikasikan kepada loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan koordinasi dan integrasi pada seluruh alat komunikasi pemasaran, dan sumber daya pada perusahaan agar suatu program yang dirancang secara maksimal dapat memberikan dampak kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Program ini dapat mencakup semua saluran bisnis, pasar, pelanggan dan komunikasi yang diarahkan secara internal. Komunikasi pemasaran mempertimbangkan kerangka dalam suatu promosi, di mana terdapat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), atau yang biasa disebut dengan 4P. Dalam 4P pada aspek *place* atau tempat, pelaku bisnis menetapkan di mana produk yang akan diluncurkan nantinya, tempat tersebut bisa berupa *offline store* di mana terdapat toko fisik yang menawarkan produk-produk untuk ditawarkan, namun *offline store* cenderung memakan biaya operasional yang tinggi. Adapun juga *online store* yang memanfaatkan jejaring media sosial oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran (2016, p.36).

Penggunaan jejaring media sosial kerap digunakan juga oleh Madformakeup.co untuk melakukan pemasarannya dalam menawarkan berbagai produk alat aplikator kosmetik, seperti *makeup brushes* atau kuas wajah, *beauty sponge* atau spons wajah, dan pembersih aplikator. Perusahaan *start up* yang sudah berdiri selama satu tahun ini menggunakan *Instagram* sebagai teknik *online and social media marketing* guna untuk menyampaikan pesan berupa gambar dan video, dan juga sebagai interaksi antara organisasi dengan konsumennya. Dengan

kata lain, berdasarkan 4P pada aspek *place*, Madformakeup.co menawarkan produknya pada *online store*.

Berdasarkan artikel pada kemenperin.go.id, kini industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat untuk pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Industri kosmetik Indonesia bertambah sebanyak 153 perusahaan pada 2017, sehingga kini jumlahnya dapat mencapai lebih dari 760 perusahaan. Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian (Menperin) mengungkapkan bahwa, Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang besar, maka bisnis kosmetik ini akan prospektif dan menjanjikan untuk pelaku bisnis yang ingin mengembangkannya di dalam negeri.

Melihat jumlah pengguna internet khususnya *Instagram* di Indonesia yang telah penulis jelaskan di atas, dan juga dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di industri kosmetik. Dengan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dalam jejaring media sosial dengan menggunakan metode studi kasus yang dilakukan oleh Madformakeup.co.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran media sosial Madformakeup.co dalam meningkatkan *brand awareness* pada *Instagram* @Madformakeup.co?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial Madformakeup.co dalam meningkatkan *brand awareness* pada *Instagram* @Madformakeup.co.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada ilmu *Public Relations*, khususnya pada pemahaman mengenai pemasaran media sosial di *Instagram*. Dan juga peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mengenai pemasaran media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tinjauan bagi perusahaan yang menjalankan pemasaran media sosial, dan juga sebagai acuan untuk perusahaan yang belum memanfaatkan pemasaran melalui media online.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan acuan bagi masyarakat luas, khususnya bagi pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya melalui jejaring media sosial dan membutuhkan strategi pemasaran media sosial.

