



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

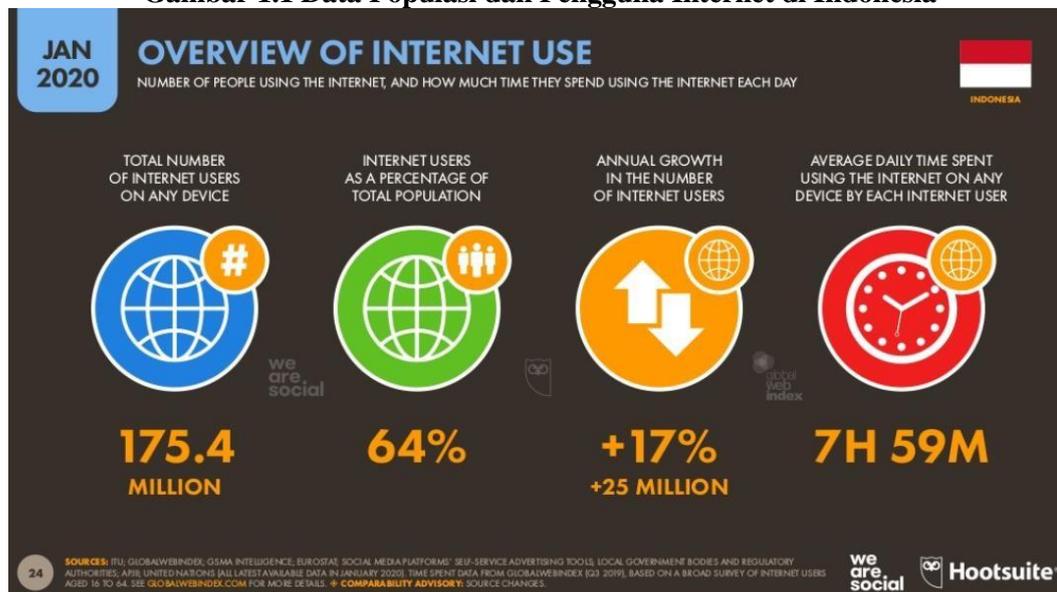
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan berbagai macam sumber daya alam salah satunya adalah bahan baku mebel jenis kayu. Bahan baku kayu ini dihasilkan dari hutan kayu di Indonesia yang memiliki luas hutan produksi sebesar 29.661.015,37 Ha (Badan Pusat Statistik, 2018). Indonesia memiliki 80% bahan baku yang dapat diolah menjadi suatu produk *furniture* yang memiliki kualitas sangat baik dengan daya saing tinggi yang membuat produk *furniture* Indonesia diminati oleh pasar dunia seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, dan lainnya (Rini, 2018). Pada Januari 2019, bisnis *furniture* memberikan kontribusi sebesar Rp 1,61 triliun bagi ekspor Indonesia.

Bisnis properti di Indonesia yang semakin berkembang berdampak pada meningkatnya kebutuhan *furniture*. Bukan hanya bisnis properti yang berkembang, Indonesia juga mengalami perkembangan pada pemanfaatan internet di kehidupan sehari-hari yang membuat hampir semua kegiatan dilakukan melalui internet. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara keenam pengguna internet aktif di dunia (Kominfo, 2014). Data lain dari *Digital Report 2019* yang menyebutkan sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan *social media* aktif dengan frekuensi penggunaan internet sebesar 64% dengan rata-rata lama penggunaan selama 4 jam 46 menit per hari (Kemp, 2020) seperti yang ditunjukkan di Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Data Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia



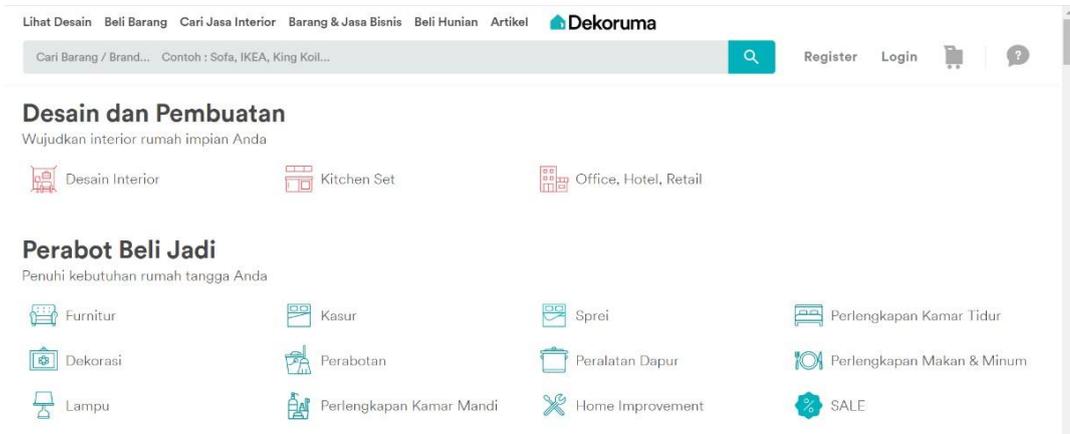
Sumber: www.wearesocial.com, 2020

Perkembangan internet dan *social media* membuat terjadinya perubahan pada cara berperilaku seseorang dalam memilih produk atau jasa yang mereka inginkan. 59% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* (Kemp, 2020) dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi secara *digital*. *Social media* merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user-generated content* (Andreas & Haenlein, 2017). *Social media* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan *mobile social marketing service* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video untuk diunggah dalam berbagai jenis *platform social networking* (Quesenberry, 2018). Perkembangan teknologi komunikasi melalui sosial media khususnya Instagram saat ini sering digunakan oleh perusahaan maupun perseorangan untuk kegiatan *marketing* karena Instagram dapat

mempermudah komunikasi dan memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan.

Salah satu perusahaan *furniture* yang menggunakan kegiatan komunikasi melalui Instagram adalah Dekoruma. Dekoruma menjadi salah satu pilihan masyarakat pada tahun 2019 yang diperkuat dengan adanya data dari Kompas yang menjelaskan bahwa penjualan dari dekoruma naik 5 kali lipat. Peningkatan penjualan ini juga membuat Dekoruma mengembangkan toko *offlinenya* hingga ke luar Jakarta yaitu Bandung dan Surabaya untuk semakin menjangkau masyarakat bukan hanya melalui toko *online* dari sosial media tapi bisa melalui toko *offline*. Dekoruma memberikan solusi kepada para pelanggan untuk membeli kebutuhan *furniture* mereka secara mudah dan aman melalui *platform digital*. Dekoruma memiliki *website* dan media sosial yang bisa diakses untuk melihat katalog-katalog *furniture* dengan mudah dan beberapa *showroom* yang bisa dikunjungi di berbagai tempat agar pelanggan bisa melihat secara langsung produk yang mereka inginkan. Gambar 1.2 merupakan *homepage* dari *website* Dekoruma di mana orang-orang dapat membeli produk-produk yang dijual.

Gambar 1.2 Homepage Website Dekoruma



Sumber: www.dekoruma.com, 2020

Dekoruma juga menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi dan membagikan informasi serta promosi yang disebut *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan kegiatan yang mendorong individu untuk mempromosikan *website*, produk, atau jasa yang mereka miliki melalui saluran *social online* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk dijadikan pemasaran tanpa menggunakan saluran pemasaran yang masih tradisional (Weinberg, 2009). Manfaat penggunaan *social media marketing* adalah menyediakan tempat kepada perusahaan bukan hanya untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka sediakan tapi juga menyediakan tempat bagi konsumen yang ingin memberikan keluhan atau saran (Neti, 2011). Penggunaan *social media marketing* juga dianggap lebih hemat dan efektif karena kebanyakan media sosial yang digunakan gratis. Penggunaan *social media marketing* dirasa cukup penting karena dapat membantu meningkatkan *brand awareness* (Tuten & Solomon, 2018). Kegiatan *social media marketing* saat

ini banyak digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan *public relations perusahaan* untuk menciptakan *brand awareness* perusahaan.

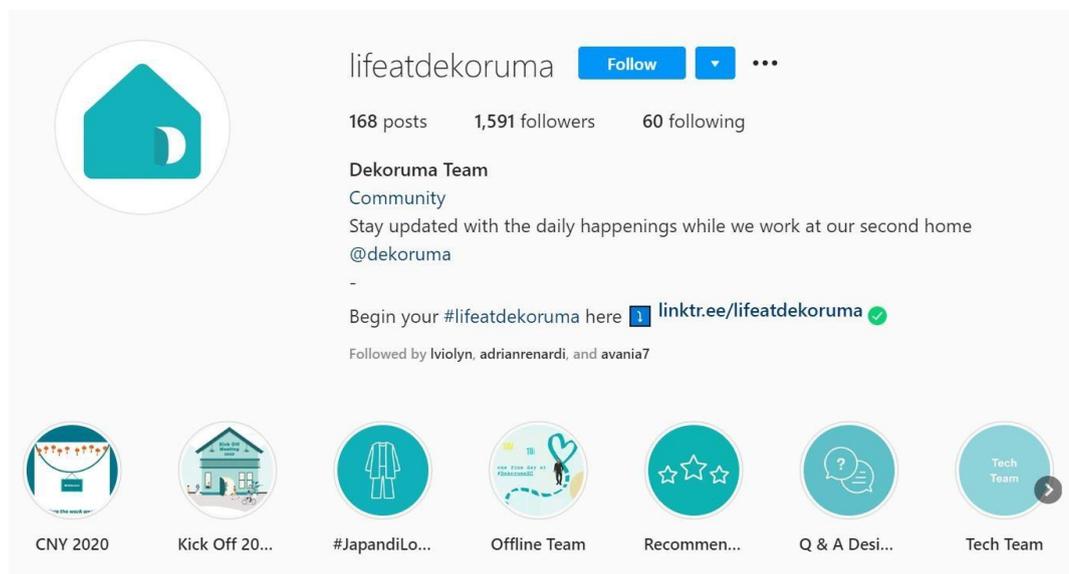
Dalam akun Instagram Dekoruma, terdapat kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menciptakan *brand awareness*. Dekoruma juga menggunakan Instagram untuk menciptakan *corporate branding* yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* melalui akun khusus para karyawan Dekoruma dimana karyawan Dekoruma menceritakan pengalaman dan kegiatan mereka saat sedang bekerja. *Brand awareness* adalah keadaan saat nama atau merek suatu *brand* tersebut muncul dengan mudah saat konsumen sedang memikirkan sebuah produk atau jasa (Shimp & Andrews, 2013). Gambar 1.3 dan 1.4 merupakan Instagram milik Dekoruma yang digunakan untuk membagikan informasi mengenai perusahaan.

Gambar 1.3 Profile Instagram @dekoruma



Sumber: Instagram @dekoruma, 2020

Gambar 1.4 Profile Instagram @lifeatdekoruma



Sumber: Instagram @lifeatdekoruma, 2020

Brand awareness dibutuhkan oleh Dekoruma karena Dekoruma merupakan perusahaan *furniture* baru di Indonesia yang masih membutuhkan bantuan dari media sosial untuk dikenal oleh masyarakat. Dalam membangun *brand awareness*, penggunaan media sosial untuk memasarkan produk merupakan salah kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dan sangat efektif (Shimp & Andrews, 2013). Kegiatan yang dilakukan oleh Dekoruma melalui Instagram adalah dengan membagikan foto-foto produk yang dijual oleh Dekoruma melalui konten yang diunggah. Konten merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan *social media marketing* karena membutuhkan komitmen yang berkelanjutan oleh karyawan tersebut dan konten dibuat berhubungan dengan tujuan dari kegiatan *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018). Dalam foto tersebut, terdapat informasi mengenai produk yang dijual oleh Dekoruma. Dalam unggahan foto tersebut juga

terdapat informasi mengenai harga produk yang memudahkan para *followers* untuk mengetahui harga produk yang dijual. *Caption* yang dibuat juga memberikan informasi mengenai produk yang membuat *followers* semakin mudah memahami produk yang dijual.

Dari penggunaan Instagram @dekoruma dan @lifeatdekoruma, Dekoruma ingin menjalankan kegiatan *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* karena zaman sekarang penggunaan *social media* untuk kegiatan *marketing* sangat efektif untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya bisnis *furniture* di Indonesia perlu adanya *awareness* yang dibangun antara perusahaan *furniture* baru dengan konsumen. Salah satu perusahaan *furniture* yang tergolong baru adalah Dekoruma. Saat ini pemanfaatan media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempermudah penyampaian informasi dan promosi. Kegiatan penyampaian informasi tersebut adalah *social media marketing*. Penggunaan Instagram dengan akun @dekoruma bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi melalui konten pada media sosial yang digunakan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan oleh banyak perusahaan. Pemanfaatan Instagram merupakan salah satu hal yang penting yang harus dipahami oleh perusahaan agar dapat digunakan dengan efektif. Manfaat dari penggunaan *social media marketing* adalah meningkatnya *brand awareness* dan *user engagement* serta hemat dalam *budget*.

Dekoruma menggunakan Instagram untuk membangun *brand awareness* melalui konten yang dibuat secara menarik dan informatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* Dekoruma dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Dekoruma dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat 2 kegunaan penelitian, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu komunikasi tentang strategi yang perlu digunakan dalam menggunakan sosial media yang saat ini dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk pekerjaan khususnya dalam membangun *brand awareness* perusahaan dengan konsumennya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* khususnya Dekoruma tentang pentingnya pembuatan strategi dalam membuat konten sosial media untuk membangun *brand awareness* dan diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi perusahaan untuk membuat strategi bisnis yang tepat.

3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi orang-orang yang sedang mencari produk-produk *furniture* dan mendapatkan inspirasi bagi orang-orang yang memiliki rumah mungil agar tetap bisa mendapatkan hunian yang nyaman dan multifungsi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dekoruma menggunakan media sosial Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Website, dan Instagram untuk melakukan kegiatan *social media marketing*. Namun, terdapat keterbatasan pada penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini hanya meneliti akun Instagram @dekoruma karena penggunaan media sosial utama yang digunakan Dekoruma hanya berfokus pada Instagram saja.