

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang ada dalam teknologi komunikasi dalam masa sekarang ini tentunya berpengaruh pada tingkat kecepatan informasi untuk diterima, diproses, dan disebar. Semakin mudahnya penggunaan teknologi komunikasi ini, siapa saja dapat mengakses tanpa ada batasan jarak dan waktu. Tak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi komunikasi ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, dikarenakan saling berlomba dalam menawarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang paling tepat. Perusahaan pun diharuskan untuk menyusun strategi pemasaran yang baik dalam upaya mempertahankan konsumen.

Perkembangan dunia informasi pada masa sekarang ini didukung oleh perkembangan tingkat kecanggihan teknologi. Berkembangnya bidang telekomunikasi ini begitu pesat, terutama pada jaringan komputer yang dapat ditandai dengan munculnya internet. Pengaruh besar yang kemudian timbul dengan adanya internet saat ini dapat dilihat dari maraknya perilaku perekonomian dan perdagangan. Kemajuan yang dipengaruhi dari adanya internet yang semakin cepat dan mendunia telah memberikan kesempatan untuk membuat perkembangan dalam berbagai bidang salah satunya bidang perekonomian menjadi lebih luas serta dapat memberikan peluang bisnis baru. Saat ini, para pelaku bisnis memanfaatkan

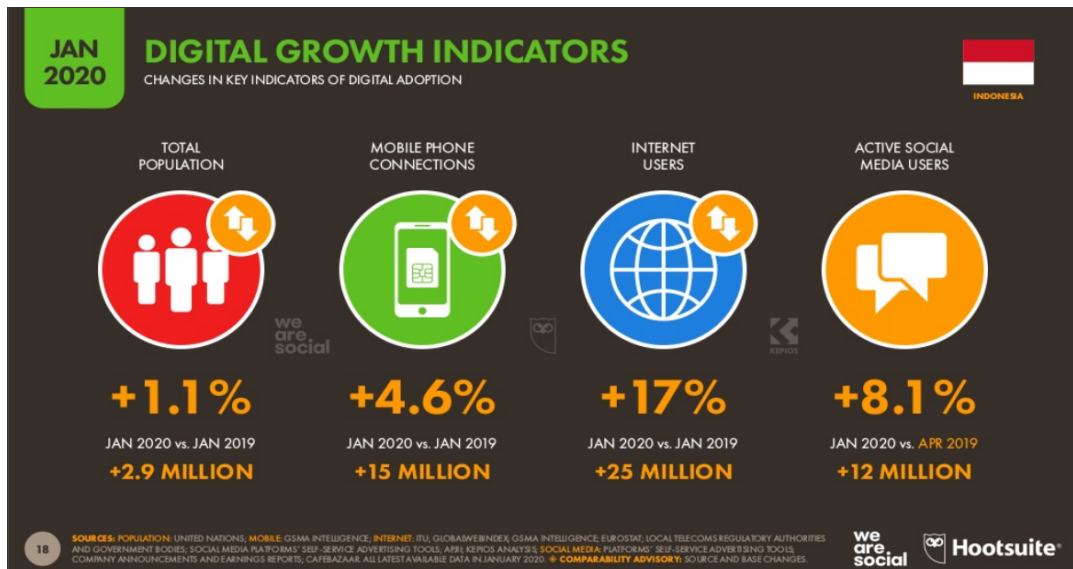
kemajuan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggannya, hal ini tentunya dapat membawa dampak yang positif di dalam dunia bisnis.

Di masa kini, Internet dapat disebut sebagai kebutuhan pokok dan dapat mengubah suatu pasar konvensional menjadi berbentuk *virtual online*, yang kemudian berpengaruh dalam menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Salah satu perubahan ke hal yang lebih *digital* maupun lebih fokus kepada *Internet of Things* adalah penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa. Sebagai salah satu contohnya adalah bagi para pemilik bisnis atau usaha, menggunakan kesempatan di media sosial sebagai salah satu alat penjualan ataupun media pemasaran mereka.

Media sosial telah menjadi hal penting bagi para pelaku bisnis, karena media sosial berkembang menjadi aktivitas harian bagi para konsumen pelaku bisnis. Fenomena ini menimbulkan para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dalam segi pemasarannya yang sebelumnya hanya mengandalkan internet sebagai sarana untuk menyebar informasi, sekarang mereka lebih menggunakan sosial media sebagai strategi utama untuk segi pemasarannya (Laksmana, 2018).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sederhana bahwa internet menjadi salah satu alat penting bagi kehidupan masyarakat luas dalam mempermudah dan meningkatkan semua aspek kehidupan yang ada, seperti alat komunikasi, bisnis, dan pemasaran.

Gambar 1.1 Data Digital *Growth Indicators*



Sumber: We Are Social, 2020

Dunia digital Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan penggunaan internet dan juga pengguna aktif media sosialnya. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social pada tahun 2020, adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun sebelumnya yang mencapai +17% atau meningkat sebanyak +25 juta pengguna. Selain penggunaan internet, penggunaan media sosial pun meningkat +8.1% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 12 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Data di atas dapat membuktikan bahwa penggunaan internet memberikan dampak yang positif sehingga masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempermudah aspek kehidupan.

Gambar 1.2 Data *Ecommerce Activities* di Seluruh Dunia



Sumber: We Are Social, 2020

Dunia digital sebagai salah satu cara untuk berbisnis atau memasarkan sebuah produk bisa dikatakan sebagai suatu cara yang tepat. Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 80% masyarakat di umur yang produktif (16 tahun sampai 64 tahun) mencari dan membeli sebuah produk lewat penelusuran *online*. Hal tersebut membuktikan bahwa internet menjadi salah satu cara untuk memasarkan dan menjual sebuah produk ataupun jasa.

Organisasi memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Selain itu, penggunaan *social media marketing* telah menjadi alat komunikasi strategis untuk secara langsung memengaruhi minat membeli dan perilaku membeli seseorang (Heinrichs et al., 2011). Media sosial dapat dikatakan sebagai perkembangan atau inovasi dari cara pemasaran yang tradisional.

Menurut Ahmed & Zahid (2014), perkembangan media sosial memberikan peluang yang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan isi mengenai produk atau merek yang digunakan oleh konsumen. Sebagai hasilnya, konsumen menjadi lebih informatif terkait fitur sebuah produk sebelum melakukan tindakan pembelian. Fenomena ini menimbulkan peran *social media marketing* yang menyediakan informasi, mampu membangun preferensi, dan pilihan pembelian konsumen (Toor & Husnain, 2017).

Promosi produk melalui platform media sosial ini dianggap sangat efektif dalam menjangkau pelanggan yang diinginkan. Namun pemilihan platform pun harus tepat sesuai bisnis yang dijalankan. 81% orang membeli suatu produk setelah melihatnya di Instagram. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu media sosial terbaik untuk menjalankan pemasaran media sosial.

Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram yang Mencari Informasi Lebih Lanjut Ketika Tertarik pada Sebuah Produk atau Merek

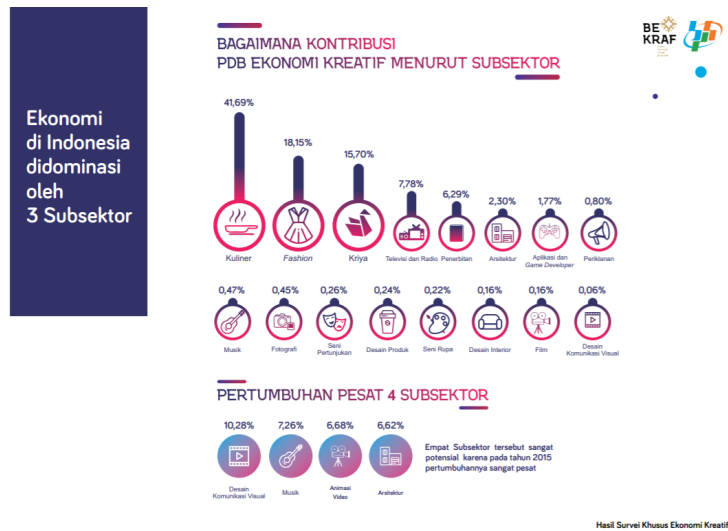


Sumber: Marketeers.com, 2020

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang saat ini digunakan untuk melakukan pemasaran. Instagram memiliki dasar dalam menampilkan foto dan video sebagai media berkomunikasi antar pengguna. Pelaku industri kreatif kemudian memanfaatkan fitur tersebut sebagai media untuk melakukan strategi promosinya dengan mengunggah tautan foto dan video. Hubungan yang kuat antara *brand* dengan target konsumen dapat diciptakan melalui aktivitas tersebut. Secara karakteristik, penyebaran dengan memvisualisasikan produk, merupakan salah satu cara baru yang digunakan saat ini dan memberikan kemudahan penerimaan pesan bagi konsumen.

Meningkatnya pengguna Instagram di era *millennials* saat ini tentu sangat berpengaruh dalam memasarkan industri *fashion* di Indonesia. Karena dengan adanya *social media marketing* ini para pelaku industri tidak perlu membuka toko secara fisik. Ini berarti bahwa membuat konsep dan konten yang kreatif yang relevan dan *related* kepada *brand* tersebut membuat para audiens lebih tertarik karena dapat menanamkan suatu *value* yang luar biasa bagi para pembeli.

Gambar 1.4 Data Pendapatan *Domestic* Bruto Menurut Subsektor 2017



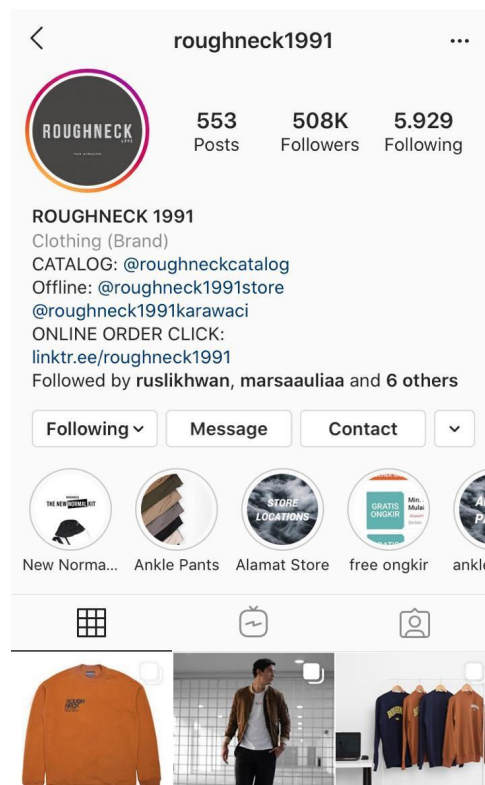
Sumber: Bekraf.go.id, 2020

Industri *fashion* adalah salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini dan menjadi salah satu subsektor yang penting. Dalam ekonomi kreatif, *fashion* merupakan salah satu subsektor yang menyumbang paling besar untuk pendapatan ekonomi kreatif di dalam Pendapatan Domestik Bruto (PDB), setelah sektor kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat, tentunya peningkatan inovasi dan kreativitas harus dilakukan oleh para pemilik label lokal dalam memenuhi kebutuhan industri.

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *fashion brand* lokal, lebih spesifiknya adalah *brand* Roughneck 1991. Peneliti memilih *brand* Roughneck 1991 sebagai objek penelitian karena Roughneck 1991 menjadi salah satu bisnis *men fashion brand* lokal yang terus berkembang dan juga memiliki peningkatan *followers* yang stabil sejak berdirinya empat tahun yang lalu hingga saat ini. Saat

ini *followers* di *Instagram* Roughneck 1991 mencapai 508K. Roughneck 1991 adalah salah satu *brand* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*.

Gambar 1.5 Profil *Instagram* Roughneck 1991




Sumber: *Instagram* @Rougneck 1991, 2020

Roughneck 1991 bermula di tahun 2015 sebagai *clothing line* produk lokal yang memiliki kisaran harga Rp15,000-Rp275,000. Roughneck 1991 menjual berbagai varian produk seperti *t-shirt*, kemeja, *jacket*, *hoodie*, tas, celana, sepatu, sandal, dan parfum. Roughneck 1991 memfokuskan seluruh strategi *marketing* mereka secara digital melalui media sosial *Instagram*, *e-commerce* seperti *Shopee*

untuk menjual produknya. Selain secara *digital*, Roughneck 1991 juga memiliki *offline store* yang berlokasi di daerah Bekasi dan Tangerang.

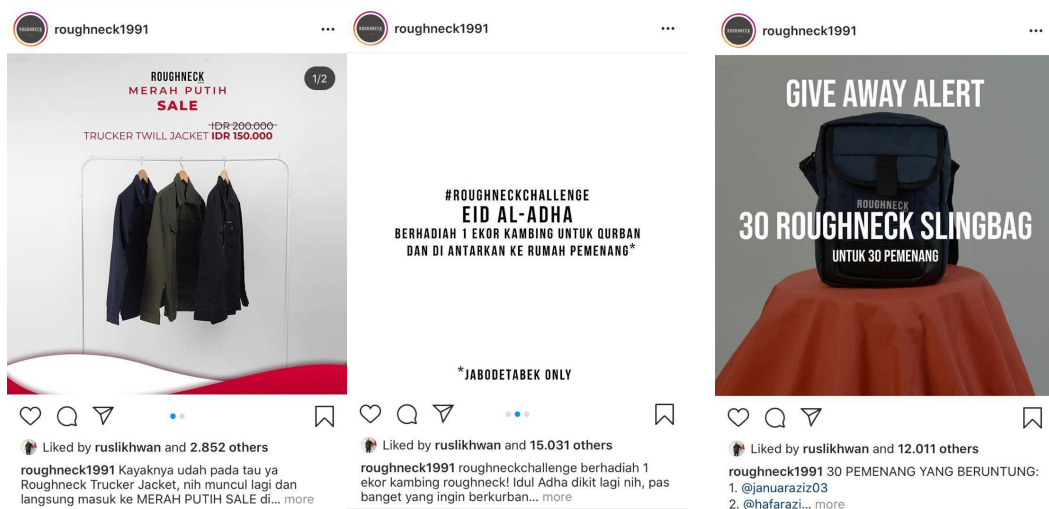
Gambar 1.6 Insight Akun Instagram Roughneck 1991

ROUGHNECK 1991 @roughneck1991	MEDIA UPLOADS	FOLLOWERS	FOLLOWING	ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
	640	665,746	5,918	2.12%	13,576.40	568.25

Sumber: socialblade.com, 2020

Roughneck memiliki konten-konten yang menarik bagi *audience*-nya sehingga bisa mendapatkan rata-rata *likes* 13,576 dan rata-rata *comments* 568,25, dan *engagement rate* 2.12 %.

Gambar 1.7 Konten Akun Instagram Roughneck 1991



Sumber: Instagram @Roughneck1991, 2020

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan oleh berbagai data, dapat disimpulkan bahwa era *digital* saat ini membawa perubahan yang signifikan pada perilaku individu dalam mengakses internet terutama penggunaan media sosial Instagram. Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri *fashion* di mana dalam memasarkan produknya adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dampak yang diharapkan dari komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram ini adalah agar audiens memiliki minat untuk membeli produk. Minat beli merupakan tahapan sebelum dilakukannya tindakan pembelian dan untuk mencapai minat beli tersebut perlu adanya strategi yang diterapkan. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Roughneck 1991 dalam meningkatkan minat beli produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat yang terbukti dengan saat ini semua orang melakukan aktivitasnya secara *online* khususnya di media sosial. Sebagian besar pelaku industri saat ini menggunakan media sosial untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens. Dengan revolusi media sosial, banyak orang menghabiskan waktu di platform ini sehingga media sosial terbukti memiliki hubungan langsung dengan minat beli hingga tindakan pembelian. Namun, untuk mencapai minat beli diperlukan berbagai pertimbangan dan dorongan untuk sampai pada tahap pembelian.

Hal ini menjadi tolak ukur bagi sektor bisnis terutama bisnis *fashion* seperti Roughneck 1991 yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram. Melalui komunikasi yang aktif dengan audiens dan penyajian konten yang menarik, Roughneck 1991 mampu meningkatkan minat beli produk. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk Roughneck 1991.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk Roughneck 1991?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk Roughneck 1991.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi Roughneck 1991 terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu hanya seputar strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli produk Roughneck 1991.