

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era industri 4.0 yang sedang menjadi tren di Indonesia, telah memacu berbagai *brand* melakukan pergeseran cara mereka memasarkan produk. Dari yang sebelumnya menggunakan strategi pemasaran konvensional kini diintegrasikan menjadi strategi pemasaran digital (Suwatno, 2017, p. 99). Penerapan strategi pemasaran produk dengan menggunakan media digital disebut sebagai *digital marketing*.

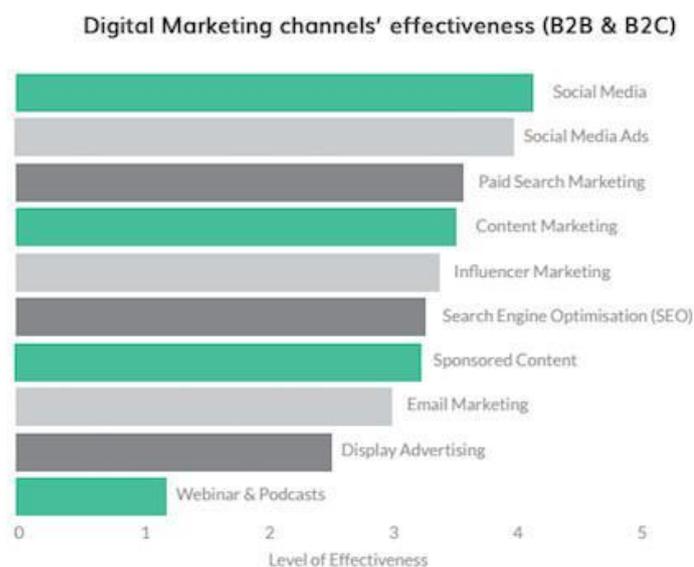
Digital marketing didefinisikan sebagai upaya sebuah *brand* untuk menggunakan teknologi digital dalam rangka mencapai *goals* pemasaran dengan mengembangkan dan menyesuaikan dengan konsep pemasaran yang dapat berkomunikasi dengan jangkauan secara global dan menggeser cara perusahaan berbisnis dengan *customer* (Ali, 2013). Sedangkan menurut Wardhana (2015), *digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran berbasis internet atau berbasis web yang sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Berdasarkan kedua definisi diatas, dapat diketahui bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh perusahaan kepada *customer* dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

Pada dewasa ini, mayoritas usaha bisnis telah melakukan *digital marketing* khususnya melalui media sosial. Upaya *digital marketing* yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan menggunakan media sosial disebut sebagai *social media*

marketing. *Social media marketing* adalah proses penyesuaian konten dengan latar belakang *platform* media sosial yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik *audiens* dan menggerakkan audiens untuk membagikan konten tersebut agar terciptanya *Digital Word of Mouth* (Chakti, 2019, p. 97).

Berdasarkan pengamatan secara daring, ditemukan fakta bahwa berbagai perusahaan dan bidang usaha memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Pengamatan ini didukung oleh hasil riset GetCRAFT (*platform* penyedia konten pemasaran) pada tahun 2017 tentang perkembangan dunia digital dan konten pemasaran di Indonesia. Dari tabel hasil riset tersebut diketahui bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh sebuah *brand* menjadi kanal pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan produk.

Gambar 1.1 Data Efektivitas *Digital Marketing Channels*



Sumber: GetCRAFT, 2017

Media sosial lahir sebagai bentuk pengembangan dari *new technology* yang mampu menghubungkan satu sama lain dalam upaya membangun relasi dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Safko, 2010, p. 5). Salah satu contoh dari media sosial yang sering dipakai untuk melakukan kegiatan promosi adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah layanan jejaring sosial pada selular *online* yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto dan video serta membagikan keduanya di berbagai media sosial lainnya. *Instagram* diluncurkan pada tahun 2010 dengan fitur membagikan foto dan video yang sekarang sudah berkembang menjadi fitur *Insta Story*, *Instagram TV* dan lain-lain (Quesenberry, 2016, p, 115).

Media sosial digunakan oleh pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens, untuk melakukan promosi, dan menjadi media untuk tetap berinteraksi dengan konsumen (Purbohastuti, 2017, p. 216). Media sosial yang dapat dipilih untuk melakukan pemasaran diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya. Salah satu *brand* yang mengimplementasikan *Social Media Marketing* sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya melalui Instagram adalah *by.U*.

Gambar 1.2 Akun Instagram @byu.id



Sumber : Instagram by.U, 2020

by.U merupakan salah satu produk baru Telkomsel di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia yang baru dirilis pada 10 Oktober 2019. by.U memperkenalkan produknya sebagai provider digital pertama di Indonesia yang membebaskan penggunaannya untuk memilih nomor ponsel, kuota dan kartu SIM yang bisa didapatkan hanya dalam satu aplikasi 'by.U'. Hal ini dituangkan dalam Biografi Instagram-nya yaitu 'Provider Serba Digital Pertama di Indonesia' dengan *Tagline*-nya yaitu 'Semuanya Semaunya' yang dimaksudkan memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk mengontrol sendiri secara penuh layanan yang mereka butuhkan.

by.U tergolong sebagai MVNO (*Mobile Virtual Network Operator*), dikutip dari website Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) MVNO merupakan sebuah layanan bergerak yang menyewa atau memakai spektrum frekuensi milik *Mobile Operator Network* (MNO). by.U merupakan MVNO dari perusahaan induknya yakni Telkomsel sebagai MNO.

Dalam menjalankan bisnisnya, by.U menciptakan konsep produk, strategi pemasaran dan penjualan secara mandiri namun dengan tetap menggunakan frekuensi jaringan sinyal milik Telkomsel.

Gambar 1.3 Postingan dalam akun Instagram @byu.id

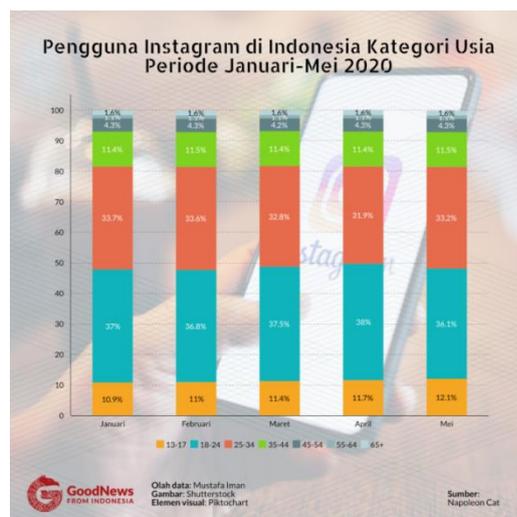


Sumber : Instagram by.U, 2020

by.U memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui akun Instagram @byu.id. Berdasarkan data 13 September 2020, akun @byu.id mengikuti 142 dan memiliki 232 ribu pengikut dengan total post 243. Tampilan post Instagram @byu.id memiliki keunikan yaitu didominasi oleh warna Biru, Hijau, dan Oranye yang merupakan *Brand Identity* dari. Konten post by.U berisi tentang promosi produk dan program terbaru yang dimiliki, seperti promo ‘Spesial Topping buat belajar’ pada tanggal 12 Agustus 2020. Tidak hanya itu, by.U juga kerap membagikan konten-konten hiburan berupa *games*, *giveaway*, dan konten khusus bernama “Kultum” yaitu sesi *sharing* dengan para *influencer* Indonesia.

Strategi *Social Media Marketing* yang by.U lakukan bertujuan untuk meraih *awareness* masyarakat luas mengenai *brand* dan produknya. Strategi ini dilakukan karena sesuai dengan target audiens produknya yaitu Gen Z. Gen Z atau Generasi Z lahir di saat tersedianya teknologi terkadang kerap disebut sebagai generasi Internet. Hal ini yang membuat Gen Z memiliki karakter yang gemar akan teknologi, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya (Rastati, 2018). Adapun kelompok usia generasi Z adalah kelompok usia 8 sampai dengan 23 tahun. Faktor penggunaan *social media* Instagram sebagai salah satu cara membangun *awareness audiens* mengenai kegiatan *marketing* by.U disebabkan Instagram merupakan sebuah media yang paling sering digunakan oleh generasi Z atau Gen Z. Didukung oleh data Napoleon Cat tahun 2020 yang menunjukkan kelompok usia 18 - 24 tahun menempati peringkat pertama sebagai pengguna Instagram terbanyak di Indonesia.

Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleoncat, 2020

Dalam konsep strategi Social Media Marketing disebutkan bahwa ‘kunci’ pada strategi ini adalah konten yang harus menarik sehingga orang ingin membagikannya dan ingin memberitahukan temannya terkait konten yang diciptakan. Kunci lain dari strategi Social Media Marketing adalah *Engagement* (keterlibatan) audiens (Chakti, 2019, p. 98-100).

Dalam penelitian ini, pengukuran *engagement rate* dilakukan dengan menggunakan platform Phlanx.com. Phlanx merupakan sebuah *platform* dalam bidang *marketing* yang digunakan untuk menghubungi *influencer*, bekerja sama dengan sebuah *brand*, membuat kontrak, dan mengukur *engagement rate* media sosial. Secara umum, Phlanx mengukur *engagement rate* dengan cara membagi jumlah *likes* dan komentar di postingan media sosial dengan jumlah pengikut lalu dikalikan dengan 100 untuk menghasilkan nilai persentase *engagement rate* (Phlanx.com, 2020).

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan melalui Phlanx.com pada Juni 2021, by.U sebagai *brand* pelopor *provider* serba digital pertama di Indonesia telah berhasil memiliki tingkat *engagement* yang tinggi yaitu memiliki jumlah pengikut sebesar 449.655 akun dengan jumlah komentar rata-rata mencapai 2533 *likes* dan 184 komentar. Apabila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yakni Live.On, salah satu anak *provider* XL Axiata yang rilis pada pertengahan tahun 2020 juga mengusung konsep serba digital memiliki jumlah pengikut Instagram 12.030 dengan rata-rata *like* sebesar 139 dan 40 komentar. Kompetitor lain yakni Switch Mobile anak *provider* PT Smartfren Indonesia sudah tidak beroperasi sejak awal tahun 2021. Selama dua tahun berdiri, by.U masih eksis dan

terus berkembang dan meningkat baik dari segi jumlah pengikut instagram, likes dan komentarnya.

Berdasarkan hasil temuan dan paparan masalah, penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengetahui Strategi dari *Social Media Marketing brand* by.U. Maka dari itu, judul dalam penelitian ini adalah “Strategi *Social Media Marketing* by.U Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

by.U menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Konten dan cara berinteraksi akun @byu.id dengan pengikutnya juga cukup menarik karena menggunakan visual desain masa kini dan memiliki panggilan khusus bagi para penggunanya. Sebagai pelopor provider serba digital pertama di Indonesia, by.U yang baru berdiri selama kurang lebih 2 tahun telah berhasil memiliki jumlah pengikut dan angka rata-rata *likes* serta komentar lebih unggul dibandingkan Live.On, salah satu kompetitor milik XL Axiata. Selain itu, by.U berhasil mempertahankan eksistensinya disaat kompetitor lainnya yakni Switch Mobile sebagai anak *provider* PT Smartfren Indonesia tidak beroperasi lagi sejak awal tahun 2021. Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana Strategi *Social Media Marketing* baik dari segi Konten, Konteks, *Hashtag*, Berbagi dan *Engagement* by.U dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* by.U dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategi *Social Media Marketing* by.U dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Instagram

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication*, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran digital pada usaha bisnis dalam industri 4.0.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi by.U sebagai bahan evaluasi internal dalam mengimplementasikan strategi *Social Media Marketing* khususnya pada media Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya sebatas melihat strategi *social media marketing* pada platform Instagram, walaupun by.U memakai platform media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, *engagement* yang

ada dalam penelitian ini tidak sampai mengukur tingkat interaksi dari by.U dengan pengguna Instagram.