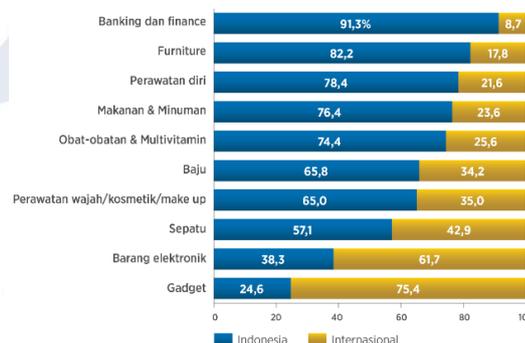


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren industri *footwear* di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Adanya perkembangan pada bisnis *footwear* membuka peluang bisnis bagi para wirausahawan untuk membuka bisnis baru. *Footwear* memiliki beberapa jenis seperti, *flat shoes*, *boots*, *sneakers*, *heels*, dan lain-lain yang memiliki fungsi pakai yang berbeda-beda. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam Maghfiroh (2021), perkembangan *footwear* tersebut dapat dibuktikan bahwa Indonesia masuk ke dalam empat terbesar produsen *footwear* di dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia. Industri *footwear* menjadi salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan dari pemerintah di Indonesia karena tergolong padat karya yang berpeluang ekspor, sehingga akan mampu memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Pertumbuhan kelompok industri *footwear* di Indonesia mengalami peningkatan dari 2017 sebesar 2,22% dan mampu tumbuh hingga 9,42% pada 2018.



Gambar 1. 1 Data Perbandingan Minat *Footwear* Lokal dengan *Footwear* Internasional

Sumber: (katadata.co.id, 2020)

Berdasarkan (Gambar 1.1) menunjukkan bahwa, konsumen *footwear* lebih banyak 14.2% yang memilih produk lokal daripada produk internasional. Hal tersebut menjadikan para wirausahawan mulai membuat *local brand footwear* yang tidak kalah saing dengan produk internasional. Ada banyak alasan konsumen memilih sepatu lokal, mulai dari *fashion* item untuk melengkapi penampilan, pemilihan bahan yang dinilai setara dengan produk internasional, kualitas produk dengan harga yang sesuai (Anisa, 2020).

Usia dari konsumen *local brand footwear* dapat dikatakan yang paling banyak dari kalangan muda. Hal tersebut disebabkan, selain harganya yang terjangkau, *local brand footwear* juga memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah bagus dengan *international brand footwear* (Kompasiana, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, sangat berdampak kepada produsen *footwear* lokal serta mampu mengembangkan perekonomian di Indonesia.

Dalam mengembangkan industri *footwear*, maka para produsen *footwear* juga dapat memanfaatkan media sosial untuk membantu mengembangkannya. Hal tersebut dikarenakan pengguna media sosial yang didominasi oleh usia produktif, yakni pada rentang 18-34 tahun, sesuai dengan peminat *footwear* lokal yang didominasi oleh kalangan muda (Iman, 2020). Sudah mulai banyak produsen *footwear* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya, dan salah satunya adalah FAYT. FAYT merupakan salah satu *local brand footwear* khusus untuk perempuan yang didirikan sejak tahun 2019.

FAYT memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produknya dikarenakan, model produk yang dimilikinya merupakan model yang menjadi tren di tahun 2022. Tren tersebut adalah model *daily wear* seperti sandal dan *flat shoes* yang banyak diminati oleh para wanita muda (Insani, 2021). Dalam memanfaatkan *social media marketing*, FAYT mampu bersaing dengan beberapa *brand footwear* lokal untuk perempuan. Hal tersebut dapat dilihat dari (Tabel 1.1) yang merupakan

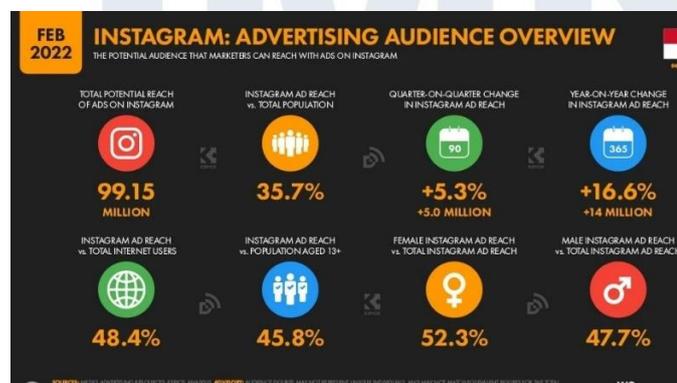
data statistik media sosial Instagram FAYT dengan beberapa kompetitor lainnya dengan menggunakan *tools* Social Blade.

Nama Brand	Username	Average Comment	Average Likes	Followers	Engagement Rate
FAYT	@fayt.official	23.44	267.50	248,256	0.12%
AYOMI	@ayomi.shoes	30.63	129.25	164,850	0.10%
Sepasang Collection	@sepasang.collection	3.69	59.00	246,374	0.03%
POSU - POSH FOR YOU	@posuofficial	1.06	74.44	112,163	0.07%
PVRA	@pvra.official	2.91	201.64	286,931	0.07%

Tabel 1.1 Perbandingan Data Statistik Media Sosial Kompetitor FAYT

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Dari data pada (Tabel 1.1), *engagement rate* FAYT lebih besar dibandingkan beberapa kompetitor lainnya. Dari *engagement rate* tersebut, dapat membuktikan bahwa media sosial FAYT menghasilkan keinteraktifan *followers* yang cukup tinggi. Salah satu media sosial utama yang digunakan FAYT adalah Instagram. Alasan FAYT menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya disebabkan pengguna Instagram yang sesuai dengan *target market* FAYT itu sendiri.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2022)

Dapat dilihat pada (Gambar 1.2) bahwa pengguna Instagram di Indonesia, 52,3 persen adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki. Maka dari itu, FAYT memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Keuntungan lainnya, FAYT tidak perlu mengeluarkan *budget* yang besar untuk promosi produk mereka. Kreativitas dan keterampilan komunikasi dalam industri *footwear* sangatlah penting. Maka FAYT melakukan strategi *Social Media Marketing* untuk membantu menerapkan hal tersebut.

Social Media Marketing merupakan suatu strategi untuk menciptakan dan mengelola produk dalam melakukan promosi di media sosial. Platform utama yang digunakan adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram (Kelsey, 2017). Tujuan dari *social media marketing* untuk menciptakan *awareness*, ingatan oleh publik, perilaku merek, perusahaan, produk, baik secara pemasaran langsung maupun tidak langsung. Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan juga berbagai macam cara, seperti melakukan kampanye, periklanan, dan juga interaksi antar khalayak melalui konten interaktif dan menarik.

Dalam melakukan *social media marketing* yang baik dan benar tidak hanya dilihat dari seberapa menarik konten yang dibawakannya saja, akan tetapi dapat dilihat juga dari seberapa banyak audiens yang mendukung serta melakukan interaksi secara sukarela. Dari pemanfaatan *social media marketing*, penting bagi suatu *brand* untuk mengetahui strategi yang tepat dalam penerapannya. Hal tersebut dikarenakan ingin terciptanya loyalitas dari *customer* suatu *brand*. *Customer loyalty* sangat penting dalam suatu bisnis. Kesetiaan dari pelanggan bukan sekedar tentang layanan atau produk saja, tetapi juga merupakan hasil dari membangun emosi kedekatan dan kepercayaan yang mereka rasakan. Terutama di era digital, memiliki hubungan baik dengan *customer* harus dilakukan oleh para pelaku bisnis. Beberapa alasan dari pentingnya *customer loyalty* dapat membuat angka penjualan jadi lebih baik, kemudahan dalam bidang promosi, kualitas semakin meningkat, menghemat anggaran bisnis, dan konsumen yang loyal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan (Anindyaputri, 2021).

Dapat dilihat dari beberapa konten yang dibawakan oleh @fayt.official yang sangat melibatkan para *followers* atau pelanggannya sehingga terjadinya interaksi antar *brand* dengan pelanggannya sampai terbentuknya loyalitas. FAYT juga memberi panggilan kepada para pelanggannya yang biasa disebut FAYT *Sisters*, untuk menciptakan rasa keakraban dan kenyamanan dengan FAYT. Dalam menciptakan kenyamanan dan menimbulkan rasa akrab antara FAYT dengan FAYT *Sisters*, maka FAYT sangat sering membawakan konten yang melibatkan atau bahkan mengapresiasi FAYT *Sisters*. Dapat dilihat dari *caption* FAYT yang mengatakan bahwa, ingin para *customer*-nya untuk lebih terbuka dan tidak segan kepada FAYT jika ingin bercerita atau memberikan *review* agar bisa semakin dekat dengan FAYT *Sisters*. Hal itu memberikan banyak komentar yang positif dari *followers* FAYT pada unggahan tersebut. Adanya interaksi antara FAYT dengan para *customer* maupun *followers* FAYT yang memperlihatkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat dan tingkat loyalitas FAYT *Sisters* yang tinggi.



Gambar 1.3 Interaksi Sukarela FAYTsisters untuk FAYT

Sumber: (Instagram FAYT, 2022)

FAYT sangat terlihat aktif di media sosial Instagram dengan mengunggah konten yang selalu melibatkan *followers*-nya di setiap harinya. FAYT selalu menyelipkan minimal dua

sampai empat konten interaktif yang bertujuan untuk membangun *customer loyalty*. Maka dari itu, akun Instagram @fayt.official dipilih menjadi media untuk penelitian ini. Banyaknya interaksi yang menggambarkan kedekatan dari *customers* pada akun Instagram FAYT, maka pada penelitian kali ini menarik untuk diteliti bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh FAYT dalam membangun *customer loyalty* melalui konten-konten yang dibawakannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, bahwa industri *footwear* lokal yang mulai berkembang di Indonesia membuat peminatnya semakin banyak terutama dikalangan muda. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi para wirausahawan di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya terutama pada bisnis *footwear* lokal. Melalui *social media*, dapat membantu dalam mengembangkan pertumbuhan industri *footwear* lokal. Salah satu *brand footwear* lokal yang memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produknya adalah FAYT. FAYT memiliki performa *social media* dengan *engagement rate* yang lebih tinggi dari beberapa kompetitornya. Selama tiga tahun FAYT berdiri dibidang industri *footwear* lokal, saat ini dapat dilihat bahwa aktivitas social media-nya sangat terstruktur dan menarik perhatian audiens dengan memiliki *followers* sebanyak 256K.

Maka dari itu, tingginya performa media sosial FAYT menjadikannya menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai strategi yang digunakannya sudah mengikuti dengan teori *Social Media Strategy Wheel* atau belum. Terkhususnya pada strategi *social media marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka pertanyaan penelitian dapat dijadikan sebagai berikut:

Bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh FAYT di Instagram dalam membangun *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan lebih dalam mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan FAYT melalui Instagram dalam membangun *customer loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian secara akademis diharapkan dapat dijadikan referensi dan kontribusi untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai strategi *social media marketing* dalam membangun *customer loyalty* pada industri *footwear* lokal. Selain itu teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat juga dijadikan pembelajaran dalam praktiknya.

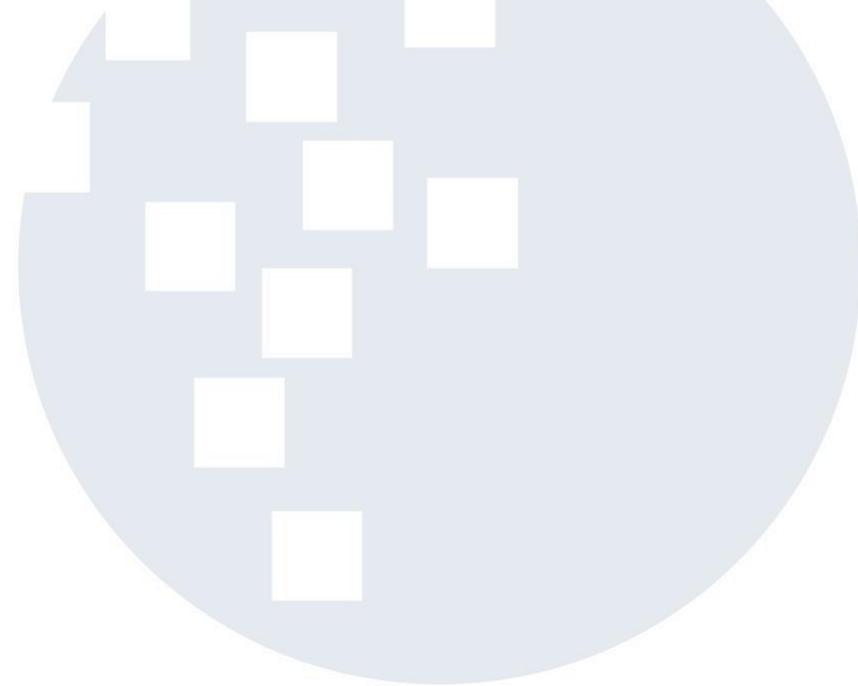
1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian secara praktis diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan masukan dan membantu FAYT meningkatkan kualitas perancangan *social media marketing* di Instagram terutama dalam membangun *customer loyalty*. Tidak hanya itu saja, diharapkan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan berguna terutama untuk perusahaan yang bergerak di industri *footwear*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan penelitian ini hanya memfokuskan pada satu platform media sosial yaitu Instagram, maka penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya informasi maupun perspektif dari media sosial lain dalam menggali strategi *social media marketing* FAYT dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, masih sedikit yang membahas mengenai strategi *social media marketing* dalam membangun *customer loyalty* terutama dalam penelitian kualitatif, sehingga mempersulit dalam mencari penelitian terdahulu dan mempertajam ruang lingkup strategi *social media marketing* dalam membangun *customer loyalty*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA