

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa pandemi Covid-19, kegiatan yang biasanya dapat dilakukan secara bebas, kini menjadi sangat terbatas. Pandemi Covid-19 ini memiliki dampak kepada para pelaku bisnis yang memiliki toko fisik khususnya di mall yang tidak dapat melakukan penjualan seperti biasanya karena banyak keterbatasan, karena memiliki tujuan untuk menekan laju penularan Covid-19. Menurut CNBC Indonesia yang diakses pada 20 Januari 2022 pengunjung mall berkisar di 15% sampai 20% yang mana jumlah ini relatif sepi dan begitu juga menurut Sindonews.com yang diakses pada 21 Januari 2022 sebanyak 61,6% dari 629 responden mengaku masih khawatir pergi ke mall walaupun telah mendapatkan vaksin Covid-19.

Akibatnya, tidak sedikit para pelaku bisnis mengalami kerugian akibat dari pandemi Covid-19 ini. Menurut survei Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) 2020, terdapat penurunan penjualan yang saat ini sedang dialami oleh para pengusaha yakni sebanyak 36,7% responden yang mengaku tidak mendapatkan penjualan, adapun 26% responden mengaku mengalami penurunan lebih dari 60% dan hanya sebanyak 3,6% yang mengalami peningkatan pada penjualannya. Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 sangat memiliki efek negatif bagi para pengusaha.

Akibat angka penurunan penjualan, pelaku bisnis mulai memanfaatkan sosial media dan berjualan secara *online*. Sosial media adalah alat dari Digital Marketing yang terukur dan sudah terjamin efektif untuk memasarkan sebuah produk (Joseph, 2011). Kegunaan dari sosial media itu agar dapat membangun hubungan antara konsumen serta menjaga minat beli terhadap produk yang ada.

Sosial media memiliki kelebihan yaitu dapat melakukan komunikasi dua arah, serta biaya yang murah untuk melakukan pemasaran membuat para pembisnis dapat lebih mudah untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen (Ifiran et al., 2019). Salah satu sosial media yang efektif digunakan untuk melakukan proses penjualan yaitu Instagram, menurut Katadata (2021) terdapat total 91 juta pengguna Instagram di Indonesia dengan rata-rata jarak umur 18-24 dan umur 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Instagram merupakan sosial media yang paling terkenal untuk melakukan pemasaran (Washington, 2020).

Banyaknya pengguna Instagram dari berbagai kalangan, membuat bidang usaha akan lebih berkembang dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk secara kreatif dan tepat. Menurut Blakeman(2018) Instagram bisa digunakan untuk alat pemasaran merek dengan menggunakan fitur yang menarik, agar bisa membuat konten yang diinginkan oleh perusahaan. Pada Instagram, telah menciptakan fitur-fitur yang bermanfaat dan tentunya dapat dengan mudah digunakan untuk mempromosikan produk, dengan teknik dan gaya masing-masing *brand* tentunya.

Salah satu pelaku bisnis yang sebelumnya kuat di penjualan *offline* melakukan strategi sosial media marketing secara gencar pada Instagramnya adalah Mothercare. Sosial media marketing merupakan sebuah pemasaran digital yang memanfaatkan alat media sosial untuk mempromosikan produknya. Menurut Gunelius (2011) sosial media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan agar dapat membangun pengakuan, kesadaran, daya ingat, serta tindakan yang dilakukan untuk bisnis, entitas, merek, produk dan lainnya, dilakukan dengan memanfaatkan alat yang berasal dari *web* sosial seperti *microblogging*, *social networking*, *blogging*, *content sharing*, dan *social bookmarking*. Mothercare sendiri merupakan perusahaan ritel Britania Raya yang menjual produk-

produk ibu hamil beserta perlengkapan anak balita sampai dengan usia 8 tahun.

Mothercare memiliki toko fisik yang berjumlah 40 gerai di daerah Indonesia. Selain memiliki toko fisik, Mothercare juga memaksimalkan pemasaran mereka melalui Instagram di masa pandemi.

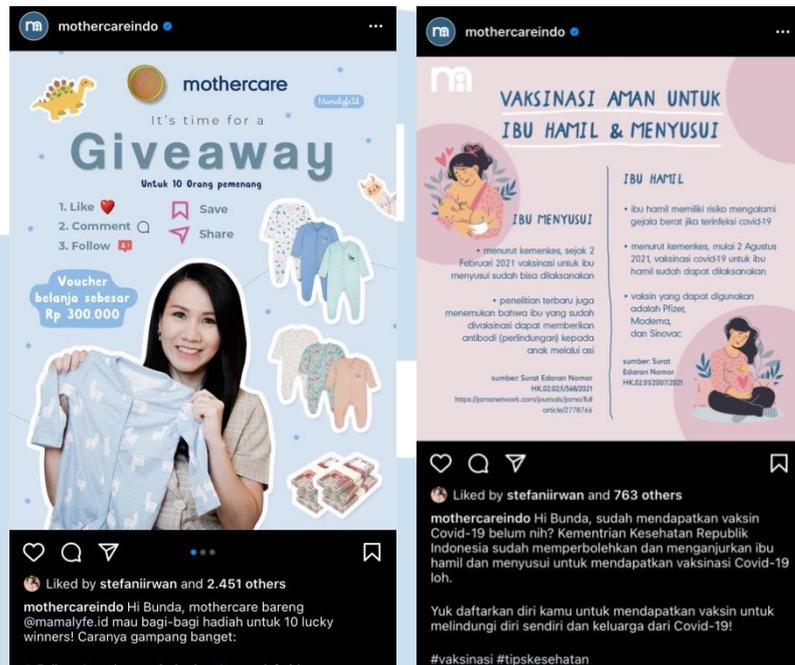
Tabel pengolahan pribadi:

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut di Media Sosial Instagram

Nama Instagram	Jumlah Pengikut di Instagram
@Mothercare	707.000 pengikut
@Birdsnbeesbaby	565.000 pengikut
@Chicco.Indonesia	41.100 pengikut
@Babyshopstores_Indonesia	21.900 pengikut
@Babyzaniaid	17.200 pengikut

Tabel di atas menunjukkan bahwa Mothercare memiliki *followers* di Instagram sebanyak 707.000 dan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, Mothercare memiliki pengikut yang paling banyak di Instagramnya. Dari jumlah *likes* di setiap unggahan Mothercare yang rata-rata disukai oleh ratusan orang, memiliki arti bahwa Instagram Mothercare memiliki *customer online* yang aktif. Walaupun sebelum pandemi Mothercare sudah memiliki Instagram yang berisi tentang *teaser* kegiatan yang diadakan di toko fisik, produk yang dijual, dan informasi lainnya, tetapi sekarang digunakan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap karena banyak kegiatan yang sudah beralih secara *online* dan ditampilkan pada Instagram Mothercare.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 Konten Instagram *Giveaway* dan Informasi
 Sumber: Instagram @mothercareindo (2022)

Pada Instagram Mothercare memberikan informasi mengenai promo, *giveaway*, *games*, menunjukkan produk yang menarik dengan bekerja sama dengan artis-artis terkenal, memberikan informasi yang bermanfaat untuk anak dan juga ibu hamil. Pada Instagram juga tersedia website yang dapat langsung menghubungkan konsumen dengan banyak kategori yang dibutuhkan oleh konsumen seperti *Chat To Shop*, *Shop Online*, *More E-Catalogue*, *Modern Parent Blog*, *Shop On Our App*, serta kategori lainnya yang mempermudah konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Dapat dilihat juga pada *highlight* yang ditampilkan memiliki beragam informasiseperti informasi produk, *review* yang diberikan oleh *influencer* terpercaya, informasi penting untuk para ibu-ibu, adapun diajarkan tahapan *Shop From Home* dan tahap *Chat to Shop* agar konsumen dapat lebih mudah melakukannya. Pada jenis konten yang diunggah juga dibuat dengan kreatif seperti gambar yang disertai dengan penjelasan, unggahan yang berupa video,

serta pada foto di *feeds* diberikan fitur *View shop* agar lebih mempermudah dalam mengecek harga barang.



Gambar 1. 2 Konten
Instagram Webinar

Sumber: Instagram @mothercareindo (2022)

Sebelum adanya pandemi Covid-19, Mothercare sering mengadakan kegiatan secara *offline*, namun sekarang dilakukan secara *online*. Dengan membuat acara secara *online* tersebut, dapat lebih mempermudah semua orang untuk melihat acara tanpa harus datang ke lokasi. Seperti pada gambar diatas, Mothercare mengundang narasumber yaitu seorang dr. Nunki Andria, Sp. A agar dapat memberikan informasi mengenai tips untuk melakukan isolasi mandiri pada bayi saat terkena Covid-19, hal ini sangat menarik untuk dibahas disaat pandemi agar orang tua lebih memahami tindakan apa yang harus dilakukan jika bayinya terkena Covid-19, sehingga Mothercare hadir dengan memberikan pengetahuan yang penting untuk diketahui oleh para orang tua.

Dengan cara yang dilakukan ini, membuat *followers* di Instagram Mothercare tidak ketinggalan informasi penting mengenai Mothercare. Selain

ingin mempromosikan produk mereka, mereka juga ingin memperlihatkan bahwa Mothercare adalah tempat yang memiliki informasi bermanfaat untuk ibu hamil dan anak balita serta terpercayakarena Mothercare sering melakukan *repost* pada unggahan konsumen yang melakukan *tag* ke Instagram Mothercare. Mothercare juga mempermudah pembelian via *online* yang linknya dapat ditemukan di Instagram, baik dalam konten promo maupun informasi mengenai produk, akibatnya angka penjualan cenderung stabil bahkan meningkat.

Akibat dari penjualan secara *online* yang dibutuhkan konsumen disaat pandemi Covid-19 ini, penjualan yang dilakukan oleh Mothercare melalui sosial media memiliki peningkatan secara signifikan. Ketika *offline store* ditutup akibat dari PPKM, satu-satunya media komunikasi dengan konsumen ialah melalui sosial media, sehingga Mothercare fokus pada komunikasi sosial media pada saat pandemi. Oleh karena itu, judul penelitian ini dipilih karena ingin mengetahui strategi sosial media marketing Mothercare pada Instagram @Mothercare untuk membangun minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ingin meneliti mengenai strategi sosial media marketing pada Instagram Mothercare karena di masa pandemi Covid-19 ini, terdapat perusahaan yang sedang menghadapi penurunan penjualan, tetapi Mothercare memiliki caranya sendiri untuk mempertahankan mereknya melalui sosial media. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan bahwa kegiatan strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh Mothercare di saat pandemi Covid-19 ini merupakan bagian penting agar dapat terus memasarkan produknya dan mempertahankan minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka terbentuklah pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi sosial media marketing pada

Instagram @Mothercare untuk membangun minat beli konsumen dimasa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dirumuskan pada rumusan masalah, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menjelaskan strategi sosial media marketing Mothercare pada Instagram @Mothercare untuk membangun minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna dan juga menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca serta memberikan pemahaman lebih mengenai strategi sosial media marketing untuk membangun minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk para pebisnis ataupun pembaca untuk memahami mengenai strategi sosial media marketing yang bagaimana agar dapat membangun minat beli konsumen khususnya pada media Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya fokus pada akun Instagram Mothercare karena Instagram Mothercare sangat memiliki variasi konten yang begitu bermanfaat bagi para orang tua serta keunggulan pengikutnya yang banyak. Walaupun Mothercare memiliki akun lainnya seperti Facebook, Tiktok, dan Youtube.