

BAB I

PENDAHULUAN

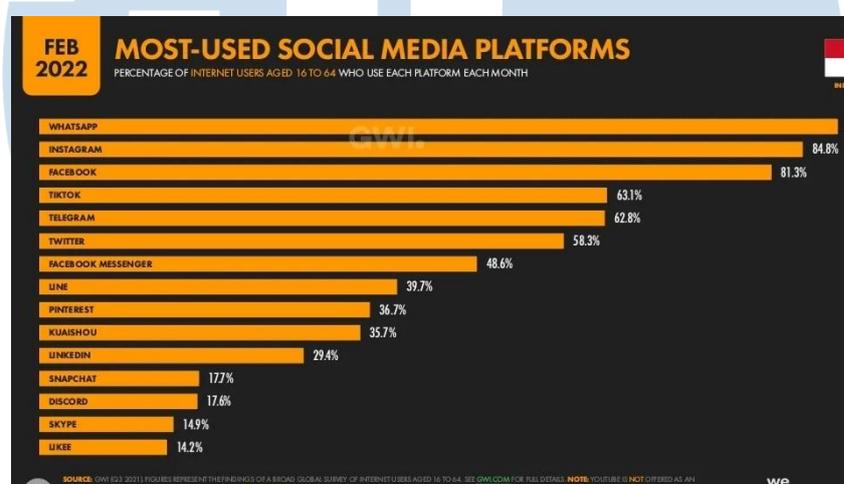
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah-tengah maraknya perkembangan dunia retail yang menjadi semakin kompetitif, muncul banyak *brand* lokal yang berkembang salah satunya *brand* lokal *footwear* (Aulia et al., 2022, p. 75). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (KPRI) dalam Maghfiroh (2021), perkembangan pada industri alas kaki atau *footwear* di Indonesia telah memasuki peringkat empat besar di bawah Vietnam, Tiongkok, dan India. Indonesia telah berkontribusi sekitar 4,6% dari total produksi alas kaki sebanyak 1,41 miliar pasang pada tahun 2018. Industri alas kaki atau *footwear* di Indonesia mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dalam pengembangannya, karena dapat memberikan kontribusi yang baik pada perekonomian nasional. Pada tahun 2021, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri alas kaki di Indonesia meningkat 18,12% secara *year on year* pada kuartal III/2021 (Octaviani, 2022).

Berdasarkan survei Katadata *Insight Center* (KIC) mengenai perilaku belanja konsumen di Indonesia, sebanyak 57% responden menjawab lebih memilih produk alas kaki dalam negeri (Katadata.com, 2020). Dari data tersebut mengungkapkan alas kaki *brand* lokal di Indonesia tidak kalah saing dengan produk internasional. Menurut salah satu konsumen alas kaki lokal mengatakan, lebih memilih alas kaki *brand* lokal dengan alasan kualitas, harga, dan model sebagai pelengkap penampilan (Anisa, 2020). Banyaknya konsumen yang memilih produk lokal membuat perkembangan yang pesat di dunia alas kaki lokal. Ditambah alas kaki menjadi sebuah tren dalam *fashion* yang menjadi salah satu sebab pesatnya perkembangan industri alas kaki di Indonesia (Kemenperin.go.id, 2019).

Dalam mengembangkan usaha alas kaki lokal, masing-masing *brand* alas kaki dapat memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi salah satu alat yang berperan penting untuk dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara *online*.

Penggunaan media sosial oleh perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen sekaligus mempromosikan *brand* (Indika & Jovita, 2017, p. 28). Kemudian, media sosial juga dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen lebih luas (Rizal et al., 2019, p. 76). Dari beberapa keuntungan dari media sosial memberikan peluang untuk *brand footwear* lokal dalam melebarkan sayap dan melakukan pemasaran dengan mudah (Aulia et al., 2022, p. 82).



Gambar 1.1 *Most-used Social Media Platforms*
Sumber: (Kemp, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram dengan total pengguna sebesar 84,8% di Indonesia dari jumlah populasi atau mencapai 99,15 juta pengguna. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada platform untuk membagikan foto dan video. Kini Instagram telah berkembang menjadi salah satu media yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebesar 54% perusahaan *brand* terkenal menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan pengeluaran biaya, tenaga, dan waktu yang minim (Kurnianto, 2020, p. 1).

Menurut Vivek, Beatty, dan Morgan penggunaan media sosial adalah strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Customer engagement merupakan kegiatan yang melibatkan konsumen untuk beberapa kegiatan seperti evaluasi alternatif, pencarian, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand* (Utami & Saputri, 2020). *Customer engagement* juga dianggap sebagai kontribusi sumber daya yang bersifat langsung dan sukarela yang berasal dari *customers* (Alfira et al., 2021, p. 97)

Untuk sebuah *brand* yang masih berkembang, dibutuhkan usaha yang lebih besar pada *engagement* untuk mempertahankan *followers* atau konsumen. Semakin baik *customer engagement* suatu *brand*, semakin memiliki korelasi yang positif terhadap penjualan *brand* (Marsudi, 2018, p. 88). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun *customer engagement* dapat melalui media sosial yang sudah dianggap berpengaruh positif secara langsung. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan membentuk interaksi dengan para *customers*. (Alfira et al., 2021, p. 101). Oleh karena itu, *customer engagement* atau keterlibatan konsumen sangat penting bagi perusahaan atau *brand*, karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan atau industri alas kaki lokal di Indonesia yang memanfaatkan keberadaan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya adalah Kronikel. *Brand* alas kaki lokal yang baru berdiri pada 2018 ini memfokuskan produknya pada alas kaki wanita. *Brand* alas kaki lokal Kronikel belum memiliki toko fisik atau *offline store*, melainkan hanya memiliki satu toko *online* di *marketplace* yaitu, Shopee. Dengan menggunakan media sosial Instagram, Kronikel dapat bersaing dengan para kompetitor alas kaki *brand* lokal lainnya dalam mempromosikan produknya. Di bawah merupakan table perbandingan media sosial Kronikel dengan kompetitor yang membuktikan bahwa Kronikel dapat bersaing dengan baik .

Table 1.1 Perbandingan Media Sosial Kompetitor Kronikel

| <i>Brand</i> | <i>Username</i> | <i>Engagement Rate</i> | <i>Followers</i> | <i>Average Like</i> | <i>Average Comment</i> |
|--------------|-----------------|------------------------|------------------|---------------------|------------------------|
| PVRA | @pvra.official | 0,06% | 288.750 | 168 | 4 |

| | | | | | |
|----------|-------------------|-------|---------|-----|----|
| Kronikel | @kronikel.project | 0,10% | 547.000 | 553 | 17 |
| Revenoir | @revenoir.id | 0,06% | 30.690 | 19 | 0 |
| Eliev | @eliev.id | 0,03% | 209.310 | 61 | 1 |

Sumber: (Phlanx Engagement Calculator, 2022)

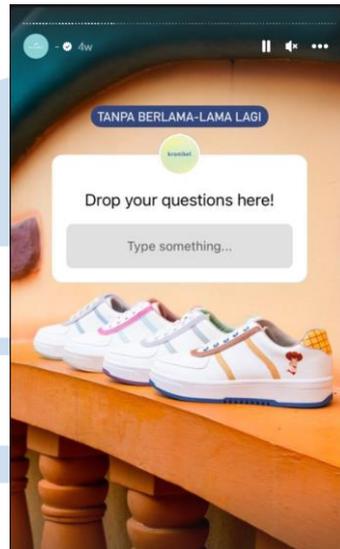
Seperti yang dipaparkan pada tabel 1.1, keberadaan Kronikel dalam menggunakan media sosial Instagram mendapatkan respon yang positif. Kronikel memperoleh angka tertinggi dalam *engagement rate* yaitu, 0,10% dengan jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 547.000, dengan rata-rata *like* sebanyak 553. Dari Instagram *@kronikel.project*, dapat diketahui bahwa *awareness* yang dimiliki oleh Kronikel sudah terbentuk. Salah satu bentuk keberhasilan *awareness* Kronikel dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang memperlihatkan jumlah pengikut sebanyak 524.600 dan pembeli yang mencapai 116.400 ribu pelanggan yang memberikan penilaiannya pada Kronikel pada toko *online* Kronikel yaitu, Shopee.


 Produk: 400 Pengikut: 524,6RB
 Mengikuti: 0 Penilaian: 4.9 (116,4RB Penilaian)

Gambar 1.2 Foto Profile Kronikel Shopee
 Sumber: Toko Online Shopee Kronikel

Dengan angka *engagement rate* yang diperoleh oleh Kronikel pada media sosial Instagram juga membuktikan bahwa adanya interaksi Kronikel dengan para pengikutnya. Salah satu bukti lainnya mengenai interaksi yang dimiliki oleh Kronikel dengan pelanggannya terdapat pada Gambar 1.3 dengan menyediakan konten interaktif menggunakan fitur Instagram.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Foto Konten Interaktif Kronikel
Sumber: (Instagram @kronikel.project, 2022)

Gambar 1.4 merupakan salah satu konten interaktif yang mendapatkan respon dari *followers* Kronikel yang menggunakan fitur Instagram *story*. Dari gambar 1.4, dapat membuktikan bahwa konten interaksi yang diciptakan oleh Kronikel mendapatkan respon yang positif, dikarenakan adanya respon dari *followers* Instagram.



Gambar 1.4 Foto Konten Interaktif Kronikel
Sumber: (Instagram @kronikel.project, 2022)

Pada Instagram @kronikel.project dapat dilihat pada fitur “Tagged” yang merupakan hasil foto-foto *customers* yang menggunakan produk Kronikel. Beberapa konten dari para *customers* sengaja ditampilkan pada Instagram milik Kronikel yang membuktikan bahwa Kronikel dapat membangun interaksi yang membuahkan hasil menjadi *customer engagement*.



Gambar 1.5 Foto Konten Sukarela *Customer* Kronikel
Sumber: (Instagram @shafmwd, 2022)

Seperti yang terdapat pada Gambar 1.5 *customer* Kronikel dengan sendirinya memposting dan mempromosikan produk Kronikel dalam bentuk Video. Pada video tersebut, *customer* Kronikel memberikan ulasan mengenai produk yang dibeli. Setelah *customers* memposting, tidak sedikit dari konten *customer* Kronikel yang diposting kembali oleh Kronikel, salah satunya seperti Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Foto Konten Sukarela *Customer* Kronikel
Sumber: (Instagram Story @kronikel.project, 2022)

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, diketahui bahwa *social media marketing* memberikan kemudahan bagi para *brand* untuk bersaing dan sekaligus menjangkau *customer* secara *online*. Kini, media sosial juga dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk menarik perhatian para *customers* dan calon *customers*. kini, *social media marketing* juga dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement* oleh *brand*. Kronikel merupakan *brand footwear* lokal yang berdiri pada tahun 2018, dan merupakan salah satu contoh *brand footwear* lokal menggunakan *social media marketing*. Media sosial Instagram Kronikel memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Performa media sosial Kronikel yang baik dapat dilihat dari perhitungan *engagement rate* yang meliputi jumlah *like*, *share*, *comment*, dan *followers* yang kini mencapai kurang lebih 547.000 ribu pada akun Instagram @kronikel.project. *Customers* Kronikel juga kerap kali memberikan pesan yang berupa *review* dan pujian pada fitur *direct message* Instagram, yang kemudian dapat di-*posting* oleh Kronikel pada akun Instagram sebagai promosi.

Dari latar belakang di atas dan perkembangan industri *fashion* yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran, sehingga penelitian ini dibuat untuk meneliti strategi dari *social media marketing* yang digunakan oleh alas kaki *brand* lokal, yaitu Kronikel dalam meningkatkan *customer engagement*. Untuk itu, peneliti menggunakan konsep *social media marketing* dari Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon dan *7 customer engagement cycle* dari Sashi untuk mengetahui *social media marketing* yang digunakan Kronikel dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat pertanyaan dari penelitian yaitu, bagaimana strategi *social media marketing* Kronikel dalam meningkatkan *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* Kronikel dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, kegunaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca dalam studi *Marketing Communication* yang berfokus pada pemasaran media sosial khususnya, Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan agar penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan pembelajaran mengenai *customer engagement* melalui media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada para perusahaan *footwear*, dan praktisi yang memiliki keinginan untuk membuat strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Kronikel terdapat pada beberapa *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, penelitian ini hanya akan meneliti peran *social media marketing* yang dilakukan pada akun Instagram @kronikel.project. Penelitian ini hanya akan mewawancarai *Creative Brand & Social Media Specialist* Kronikel, namun tidak mewawancarai pemilik Kronikel.

