

BAB I

PENDAHULUAN

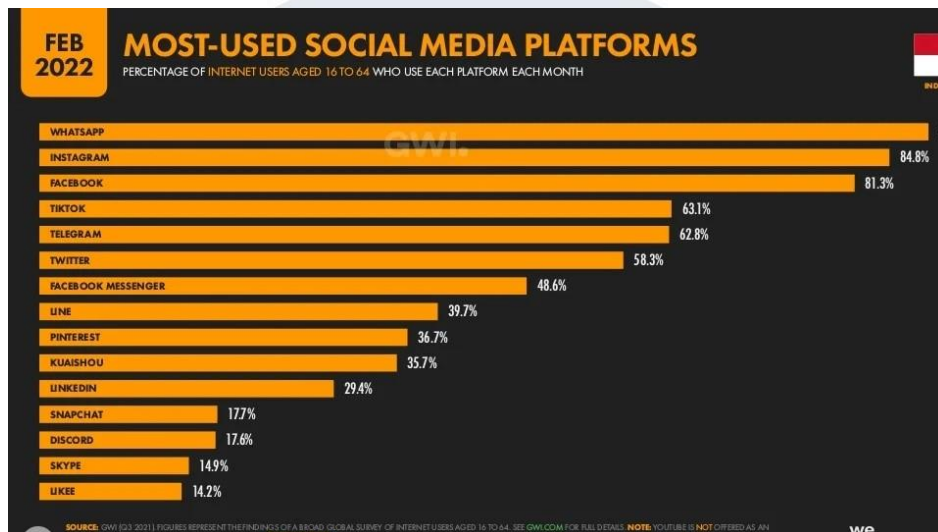
1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk sosial bergantung pada orang lain yang perlu berinteraksi dengan lingkungan. Seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi antar manusia terus berkembang. Kemajuan yang didorong oleh percepatan dan globalisasi Internet menawarkan peluang pertumbuhan di berbagai bidang, termasuk ekonomi secara luas, dan berpotensi membawa peluang bisnis baru. Para pebisnis saat ini memanfaatkan kemajuan Internet untuk menjangkau pelanggan mereka. Hal ini tentunya dapat memberikan dampak positif bagi dunia usaha.

Saat ini, Internet dapat disebut sebagai kebutuhan dasar, mengubah pasar tradisional menjadi modul online virtual yang lebih menguntungkan. Salah satu perubahan yang lebih digital dan berfokus pada internet adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu cara menjual produk atau layanannya. Misalnya, perusahaan atau pemilik bisnis menggunakan peluang media sosial sebagai salah satu alat penjualan atau pemasaran mereka.

Media sosial telah menjadi penting bagi pengusaha sementara media sosial telah menjadi aktivitas sehari-hari bagi konsumen bisnis. Hasil dari fenomena ini adalah para pengusaha telah mengembangkan aktivitasnya dari perspektif pemasaran, yang sebelumnya hanya menggunakan Internet sebagai sarana penyebaran informasi, menjadi media sosial sebagai strategi utama dari perspektif pemasaran (Laksana, 2018).

Gambar 1. 1 Data Most-Used Social Media Platforms di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2022

Pada tahun 2022 ini, masyarakat Indonesia telah menggunakan berbagai *platform* sosial media yang ada di *handphone* yang mereka miliki. Menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2022, *platform* sosial media yang paling sering digunakan adalah *Whatsapp* yang berfungsi sebagai aplikasi yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mendapatkan informasi dan juga komunikasi melalui chat dari kerabat, teman, maupun keluarga. Aplikasi *Whatsapp* ini memiliki persentase sebesar 88%. Sedangkan di posisi kedua adalah Instagram yang memiliki persentase pengguna sebanyak 84,8%, Aplikasi ini sangat sering digunakan khususnya untuk kalangan remaja. Karena aplikasi Instagram ini sangat mudah untuk mengetahui hal apa saja yang sedang menjadi trending di Indonesia maupun dunia, Instagram juga dapat dijadikan tempat untuk melakukan hal bisnis. Banyak *influencer* yang mempromosikan suatu produk di akun pribadinya, mulai dari fitur *Reels*, *Posting*, dan *Story* Instagram. Tidak hanya itu, di Instagram juga kita dapat melihat berapa jumlah pengguna yang telah berpartisipasi dalam hal yang kita lakukan di sosial media Instagram. Posisi berikutnya diikuti oleh aplikasi Facebook, Tiktok, Telegram, Sosial media lain, dll.

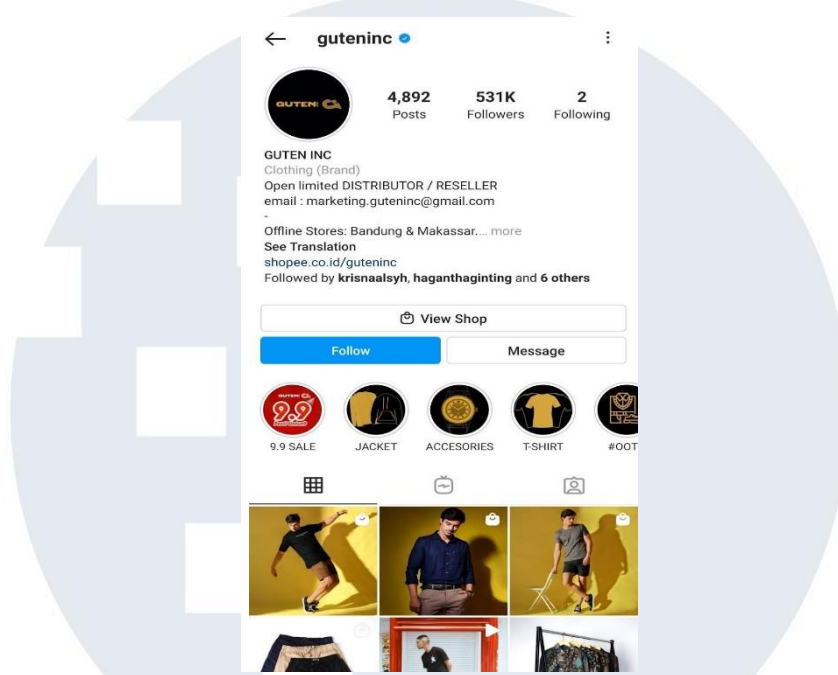
Organisasi memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Selain itu, penggunaan social media marketing telah menjadi alat komunikasi strategis untuk secara langsung mempengaruhi minat membeli dan perilaku membeli seseorang (Heinrichs et al., 2011).

Menurut Ahmed and 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 and Husnain, 2017).

Peningkatan jumlah pengguna Instagram di era milenial saat ini tentunya berdampak besar terhadap pemasaran industri fashion Indonesia. Oleh karena itu, dengan menggunakan *Social media marketing* pelaku industri tidak perlu untuk selalu membuka toko secara fisik. Ini berarti para pelaku industri dapat membuat audiens tetap tertarik dengan membuat konsep dan konten terkait merek yang relevan dan kreatif.

Industri fashion adalah salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini dan menjadi salah satu subsektor yang penting. Fashion saat ini tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, namun lebih dari itu fashion menjadi salah satu gaya hidup. Dengan demikian wanita dan pria bisa berpenampilan modis dan trendy sesuai dengan kepribadian dan karakternya masing-masing. Penelitian ini hanya berfokus pada fashion brand lokal, lebih spesifiknya adalah brand Guten.inc. Guten.inc adalah salah satu dari brand fashion lokal yang terus berkembang dan terus mendapatkan *followers* sejak awal, sehingga peneliti memilih brand Guten.inc untuk dijadikan penelitian. Pada saat ini, Instagram Guten.inc memiliki *followers*, mencapai 531.000. Guten.inc merupakan salah satu brand lokal yang aktif menjual produknya melalui jejaring sosial Instagram.

Gambar 1.2 Profil Instagram Guten.inc

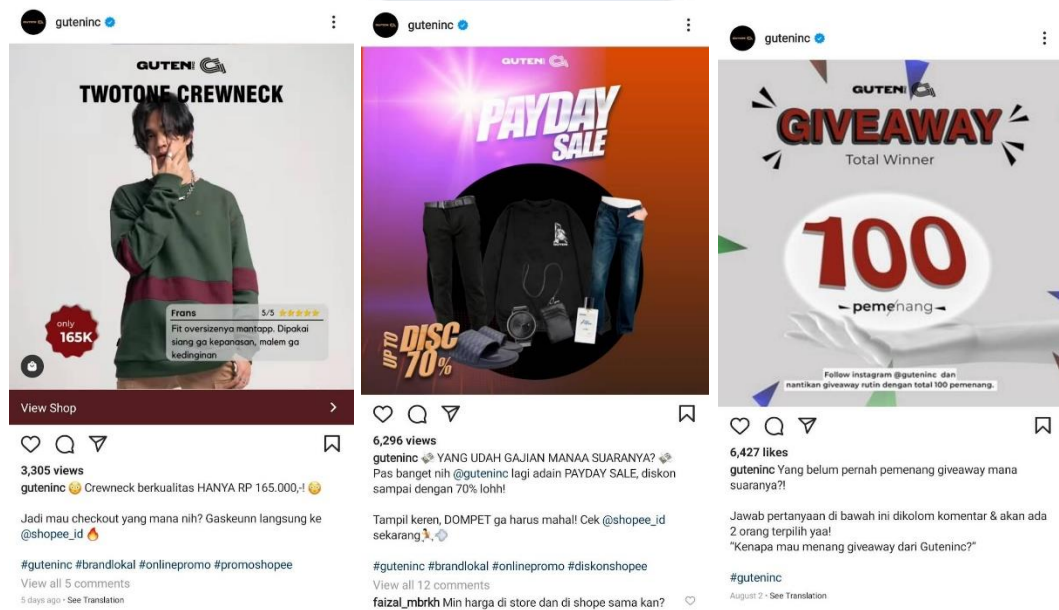


Sumber: Instagram @Guteninc, 2022

Pada tahun 2011 Guten.inc didirikan oleh 3 pemuda kreatif asal Makasar sebagai *clothing line* produk lokal yang memiliki harga cukup terjangkau. Guten.inc menjual berbagai varian produk seperti baju, jaket, ikat pinggang, tas, spenggunal, dompet, parfum, jam tangan, dan sepatu kulit yang menjadi produk utama. Guten.inc memfokuskan seluruh strategi marketing mereka secara digital melalui media sosial Instagram, *website*, dan *e-commerce* seperti Shopee untuk menjual produknya. Tidak secara digital, Guten.inc juga memiliki *offline* store yang berlokasi di daerah Bandung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.3 Konten Akun Instagram Guten.inc



Sumber: Instagram @Guteninc , 2022

Berdasarkan penjelasan dari berbagai data, bahwa era digital saat ini membuat perbedaan besar dalam perilaku individu untuk mengakses Internet, terutama dalam penggunaan jejaring sosial Instagram. Perubahan ini juga telah dialami oleh para pelaku industri. Di industri fashion, melakukan komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Dampak yang diharapkan dari komunikasi pemasaran melalui jejaring sosial Instagram adalah bahwa masyarakat umum tertarik untuk membeli produk. Preferensi beli adalah periode sebelum tindakan beli dieksekusi, dan strategi harus diterapkan untuk mencapai preferensi beli ini. Hal inilah yang menjadi menarik untuk diteliti mengenai strategi *social media* marketing melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Guten Inc dalam meningkatkan minat beli produknya. Sebab dalam beberapa bulan terakhir, Guten Inc aktif dalam melakukan promosi produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah gaya hidup masyarakat. Sekarang terbukti bahwa setiap orang melakukan bisnis online, terutama di jejaring sosial.

Sebagian besar bisnis di industri saat ini menggunakan jaringan sosial untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan masyarakat umum. Revolusi sosial telah menunjukkan bahwa jejaring sosial terkait langsung dengan niat mereka untuk membeli hingga saham, karena begitu banyak orang telah menghabiskan waktu mereka di platform.

Namun, motivasi untuk membeli memerlukan berbagai pertimbangan dan insentif untuk mencapai tahap pembelian. Ini adalah spengguna bagi perusahaan sektor fashion, khususnya Guten.inc, untuk menjual produknya melalui jejaring sosial Instagram. Melalui komunikasi aktif dengan publik dan penyajian konten yang menarik, Guten.inc mampu memotivasi minat beli produk. Oleh karena itu, peneliti ingin mempelajari Strategi Sosial Media Marketing Instagram karena dapat mempertahankan minat untuk membeli produk Guten.inc.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi media sosial marketing melalui Instagram dalam mempertahankan minat beli produk Guten.inc?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi media sosial marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh Guten.inc dalam mempertahankan minat beli produk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang strategi social media marketing melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan minat beli produk.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Guten.inc terkait strategi social media marketing melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan minat beli produk.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu hanya fokus terhadap media sosial yang diteliti pada perusahaan ini yaitu Instagram.

