

BAB I

PENDAHULUAN

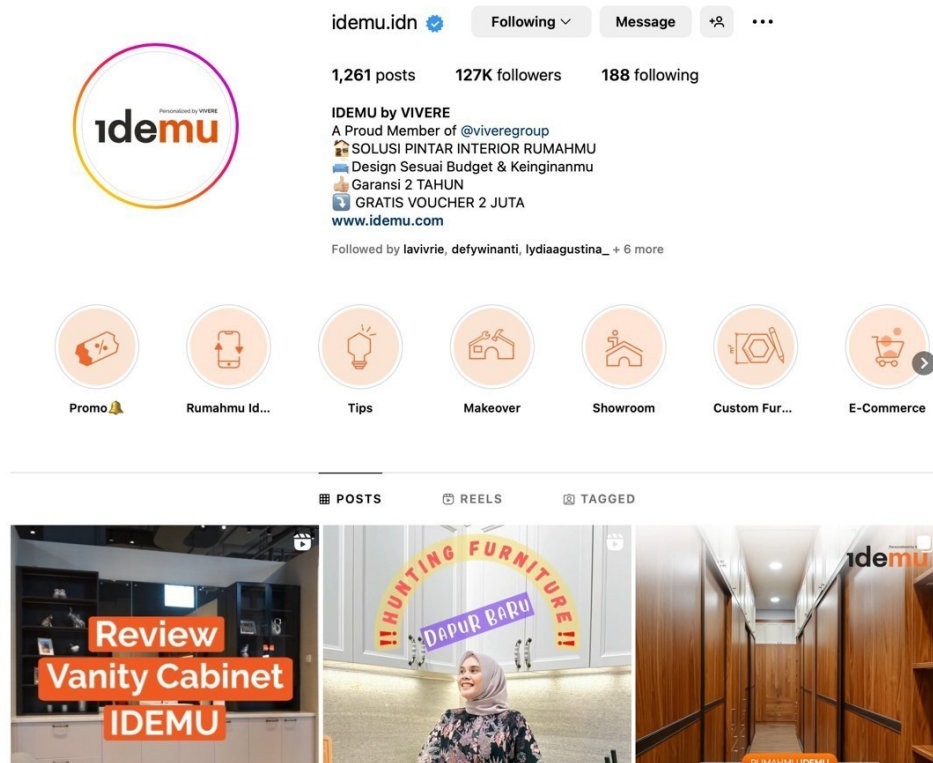
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dikutip melalui Kompas, tahun 2023 merupakan kebangkitan industri furnitur. Hal ini dikarenakan, pada tahun 2022 lalu pendapatan industri furnitur meningkat pesat dan menghasilkan pendapatan sebesar 695 miliar secara global dan di prediksi akan terus meningkat hingga 766 miliar pada tahun 2023 ini (Nababan, 2023). Dengan meningkatnya minat terhadap industri furnitur, baik bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara digital dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan ciri khasnya. Hal ini dikarenakan pemasaran secara digital dianggap sebagai salah satu strategi manajemen yang sangat penting untuk diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia karena mempunyai daya jangkau yang sangat luas dan membuka potensi besar kepada perusahaan dalam mendapatkan lebih banyak pelanggan (Permana, 2022).

Salah satu platform digital yang paling diminati perusahaan atau pebisnis dalam melakukan pemasaran adalah media sosial. Hal ini dikarenakan melalui media sosial, perusahaan mempunyai beberapa keuntungan, seperti: meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk, membantu menjangkau konsumen dan menentukan target konsumen, memudahkan perusahaan dalam mendapatkan *feedback*, mengetahui *target market* dan meningkatkan penjualan (Physipol, 2021). Dikutip melalui Data Indonesia pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106,72 juta orang. Melalui data yang didapatkan, terlihat jelas tinggi jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia. Hal ini pun memicu para perusahaan atau pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui *platform* media sosial Instagram. Ini dikarenakan Instagram dianggap sebagai wadah yang paling *up to date* dalam memberi berita dan mampu menarik perhatian masyarakat seluruh dunia (Sepria Harly et.al., 2014).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram dalam pemasaran adalah IDEMU by VIVERE. IDEMU merupakan perusahaan *custom furniture* yang bergerak di industri *furniture* (Dahono, 2022). Dalam menggapai para calon konsumennya, IDEMU menggunakan strategi *influencer marketing* dalam menggapai calon *target audience*. Strategi *influencer marketing* digunakan karena, pada masa sekarang konsumen sudah tidak lagi mempercayai janji buta (*blind trust*) dari perusahaan (Sema Misci Kip et.al., 2015). Menurut Scott Gutrie dikutip dari (Glenister, 2021) konsumen masih bisa mempercayai *influencer*, ini dikarenakan *influencer* dianggap seperti masyarakat atau konsumen biasa. Konsumen bisa mempercayai dan menjadikan pengalaman *influencer* menjadi bukti dari *review* produk atau jasa yang disediakan oleh para perusahaan. Dan konsumen mempercayai rekomendasi *influencer* karena gaya pemasaran mereka yang natural seperti iklan pada pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan dan pebisnis pun berbondong-bondong dalam strategi *influencer marketing* dalam mencapai tujuannya.

Dalam menggunakan Instagram sebagai salah satu tempat pemasaran bukan hanyalah IDEMU. Berbagai perusahaan ternama lainnya juga ikut serta menggunakan Instagram sebagai tempat pemasaran akan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Dekoruma, IDEMU, IKEA, Informa dan lain-lainnya. Dalam melakukan pemasaran melalui Instagram Dekoruma, IKEA dan Informa mengunggah konten berupa video maupun foto yang menunjukkan produknya tersebut. Di mana mayoritas konten yang diunggah ke Instagram berupa promosi, konten *soft selling*, inspirasi mendekor *rumah*, *tips* dalam *mendesign* rumah dan lain-lain. Hal yang serupa pun dilakukan oleh IDEMU dalam mengunggah konten di halaman Instagramnya. IDEMU kerap memberikan konten *tips* rumah, masak yang berbentuk *soft selling* hingga promosi dan *event* yang diselenggarakan. Berikut akun Instagram IDEMU.



Gambar 1. 1 Akun Instagram IDEMU

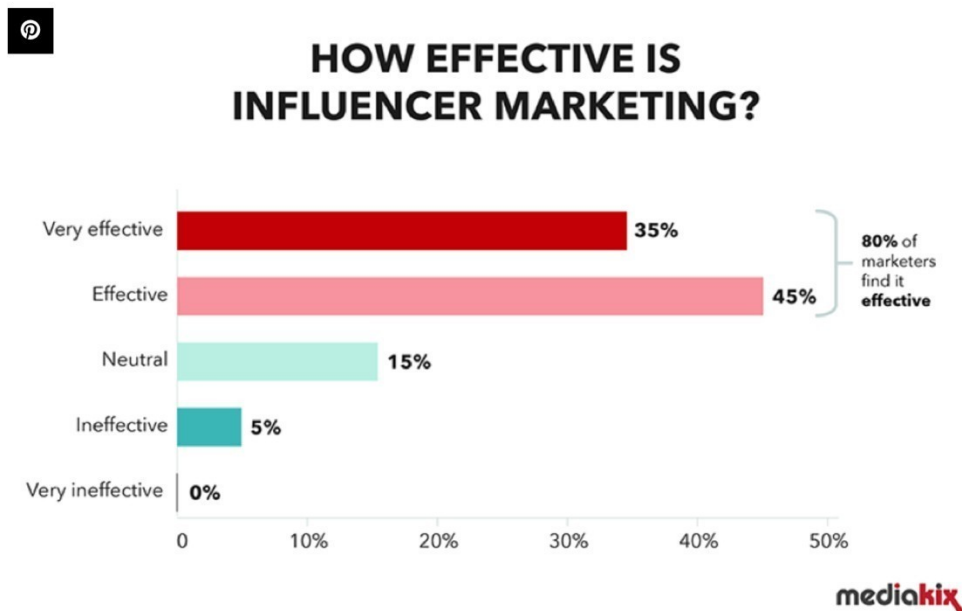
Sumber : Instagram @idemu.idn

Dalam menjalankan media sosial akun Instagramnya, pihak IDEMU menggunakan jasa *influencer*. Menurut Levin (2020), *influencer* sendiri dikenal sebagai orang yang mempunyai jumlah *followers* yang banyak di media sosial. *Influencer* juga diyakini mempunyai kekuatan dalam menginspirasi orang-orang untuk melakukan suatu hal (Ghaphery, 2021). Oleh karena itu, peran *influencer* diharapkan dapat membantu proses pemasaran melalui media sosial Instagram karena mampu membangun hubungan antara *brand* dan *audience* (Chopra et al., 2021). *Influencer* diharapkan dapat menjadi pemasaran digital yang lebih efektif dibandingkan alternatif pemasaran lainnya.

Dalam mempertimbangkan *influencer*, perusahaan ataupun pebisnis harus mengetahui beberapa tingkatan atau level dari *influencer*. Pembagian tingkatan

influencer sendiri terbagi menjadi 5 level, yaitu : *Mega influencer* (1-5 juta), *Macro* (500 ribu-1 juta), *Mid-Tier* (500ribu -50 ribu), *Micro* (10-50 ribu) dan *Nano* (1000–10 ribu). Hal ini harus diperhatikan perusahaan atau pebisnis sehingga bisa menentukan pilihan *influencer* yang terbaik untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Putri et al., 2021). Selain melihat dari sisi *followers*, perusahaan dan pebisnis harus melihat dari sisi lain seperti *engagement*. Di mana melalui *engagement*, perusahaan dan pebisnis bisa melihat dan mengetahui jumlah interaksi yang ada antara *influencer* dan *audience* (Glucksman, n.d., p.78).Hal ini dilakukan untuk mengukur keefektifan dari jasa para *influencer* dalam membangun citra merek dari brand yang dipromosikan. Maraknya penggunaan *influencer* di era digital ini pun mendukung para perusahaan untuk menjalankan strategi *influencer marketing*. Dalam menggunakan jasa *influencer*, perusahaan atau pebisnisnya memerlukan strategi *influencer marketing* dalam memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai. Di bawah ini merupakan data keefektifan dari *influencer marketing* di dunia pemasaran.

Table 1. 1 Tabel Data Keefektifan Influencer Marketing



Sumber: theb2bhouse

Dikutip dari *theb2bhouse*(2022), data di atas menunjukkan keefektifan dari *influencer marketing*. Di mana 80% pemasar menganggap bahwa *influencer marketing* efektif digunakan dalam pemasaran. Dari data yang di dapatkan melalui *theb2bhouse*, menunjukkan bahwa 71% *influencer marketing* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Angka ROI yang didapatkan juga lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya yaitu sebesar 89% (Shaun, 2022). Oleh karena itu para perusahaan dan pebisnis pun berbondong-bondong menggunakan strategi *influencer marketing* dalam pemasarannya. Salah satu contohnya adalah IDEMU, di mana IDEMU bekerjasama dengan *influencer* kategori *lifestyle*, *home décor* dan mom *influencer* dalam bentuk *explainer videos* atau reels yang mampu memberikan pengalaman secara tidak langsung kepada *target audience* terhadap *showroom* IDEMU.

Selain itu, IDEMU by VIVERE sendiri termasuk perusahaan baru yang berdiri 4 tahun yang lalu, sehingga peneliti tertarik dalam mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh IDEMU. Dalam konteks ini, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu strategi pemasaran yang dijalankan IDEMU, yaitu strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *engagement* media sosial akun Instagramnya.

1.2 Rumusan Masalah

IDEMU sebagai salah satu perusahaan *custom furniture* di Indonesia telah menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* dalam melakukan promosi. Namun dalam menjalankan promosi melalui Instagram, pihak IDEMU memerlukan jasa *influencer* dalam meningkatkan *engagement* media sosial. Oleh karena itu dalam membangun dan meningkatkan *engagement social media*, IDEMU menggunakan strategi *influencer marketing*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *influencer marketing* yang dilakukan perusahaan IDEMU dalam meningkatkan *engagement* media sosial akun Instagram @idemu.idn.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang dilakukan perusahaan IDEMU dalam meningkatkan *engagement* media sosial Instagram @idemu.idn.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan dan pandangan terhadap strategi *influencer marketing* yang dijalankan dalam meningkatkan *engagement media sosial*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran umum kepada perusahaan dalam menjalankan strategi *influencer marketing* dalam mencapai tujuan yang diinginkan

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan penelitian yang disadari peneliti adalah panduan konsep strategi *influencer marketing* yang hanya menggunakan konsep Gordon Glenister. Selain itu, jangkauan dalam mengukur *engagement* media sosial yang terbatas karena bersifat konfidensial.