

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semua pelaku bisnis atau perusahaan memiliki tujuan utama, yaitu untuk terus meningkatkan angka penjualan produk. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai, agar dapat mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan kedepannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik tentang pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran untuk pemasaran (Kotler, 2017).

Strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran dimana fokusnya adalah pada tujuan jangka panjang dari perusahaan, yang juga disertai dengan adanya proses penyusunan strategi, atau upaya yang harus dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai untuk mencapai peningkatan penjualan (Marrus, 2002). Strategi pemasaran terdiri dari beberapa aspek yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan juga strategi promosi (Assauri, 1992). Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh besar pada minat beli konsumen, sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan yang diinginkan atau bahkan lebih.

Minat beli merupakan sikap pelanggan yang memiliki keinginan untuk membeli barang/jasa sesuai dengan pengalaman melalui memilih, memakai atau menghendaki barang itu (Kotler & Keller, 2016). Pada saat ini, realita yang terjadi adalah konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena banyaknya pilihan barang dan jasa yang sama yang dapat mereka beli. Sehingga perusahaan harus memikirkan dengan baik cara untuk menarik minat beli konsumen kepada mereka. Perusahaan harus memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan

konsumen, penggunaan produk oleh konsumen, dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2008).

Dalam menarik minat beli dari para pembeli dengan menggunakan strategi pemasaran, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah dengan menggunakan jasa dari para *influencer*. *Influencer* sendiri dapat dikatakan sebagai seseorang yang aktif dan juga memiliki konektivitas yang memiliki dampak dan pengaruh terhadap pengikutnya tentang banyak hal. Bisa mempengaruhi dalam hal kecantikan, makanan, fashion, ataupun opini pribadi mereka (Bruns, 2018). Sementara itu *Influencer Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *influencer* dimana mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai evaluasi alternatif (Kotler et al., 2020).

Saat ini banyak perusahaan yang sudah mulai menggunakan jasa *influencer*, karena *influencer* dipercaya dapat membuktikan atau memberikan validasi bahwa produk/layanan yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga diakui. Biasanya perusahaan juga akan menentukan *influencer* yang tepat dengan melihat jumlah pengikut di media sosial, serta apakah pengikut dari *influencer* tersebut sesuai dengan target perusahaan dan bidangnya, sehingga perusahaan dapat melakukan promosi dengan target sasaran yang tepat. Jika dilihat dari segi target audiens, *influencer* sendiri memiliki target yang luas dan dapat dilihat karakteristiknya. Karakteristik dari seorang *influencer* juga harus disesuaikan dengan komunikasi audiens, karena kesesuaian dari karakter tersebut akan mempengaruhi keberhasilan kampanye yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Berbeda dengan KOL (*Key Opinion Leader*) yang merupakan seorang individu yang mampu menarik perhatian serta mempengaruhi ide serta perilaku orang lain (F.Zhao & Kong, 2017). KOL memiliki ciri yang dapat dibedakan dengan *influencer*, Dimana Kol sendiri memiliki kedekatan

dengan para audiens serta memiliki kemampuan untuk dipercaya karena adanya pengetahuan, pengalaman, maupun keterampilan (Xiong et al.,2021).

Influencer sendiri dianggap sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan lebih dan juga lebih mengetahui hal-hal sesuai bidangnya. Hal inilah yang menjadikan *influencer* sebagai salah satu mitra sebuah perusahaan atau *brand* yang penting untuk dapat membantu mereka dalam melakukan strategi pemasaran, tepatnya untuk mempromosikan apa yang mereka jual. Ulasan dari para *influencer* juga akan menghasilkan perubahan sikap dari para pengikutnya untuk membeli barang yang mereka dukung. Sebuah survei dari majalan Forbes, mengungkapkan bahwa 92% konsumen lebih percaya kepada *influencer* dibandingkan iklan atau cara endorse tradisional melalui selebriti. (Amanda et al.,2017).



Gambar 1. 1 Sheets Internal Pendaftaran #DipromosiinIbuSibuk (2022)
Sumber : IbuSibuk Credentials (2022)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa *Influencer Marketing* menjadi tren promosi yang paling populer. Karena sebanyak 34% konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang mereka dengan di media sosial.

Di Indonesia sendiri, terdapat sebuah komunitas yang beranggotakan para ibu yang suka untuk mereview produk atau ingin menjadi *Momfluencer*. Komunitas tersebut bernama Ibu Sibuk, yang merupakan salah satu platform karya Orami. Orami merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada hal-hal terkait Ibu dan Anak. Orami dikenal

melalui ecommerce produk Ibu dan anak, layanan konten, dan juga komunitas parenting yang ada didalamnya. Dalam kegiatan layanan konten, Orami hadir untuk membantu para ibu memberdayakan diri agar dapat menjadi semakin produktif, dan juga dapat mengembangkan diri. Per Tahun 2022, Orami telah menduduki posisi e-commerce yang paling banyak dikunjungi, dan mendapatkan urutan nomor 10. Kini, Orami menjadi platform e-commerce ibu dan anak yang terbesar di Indonesia. Orami sendiri membuat sebuah platform yang bernama Ibu Sibuk, yang merupakan platform marketing yang menghubungkan *brand*/pelaku usaha dengan ribuan *momfluencer* yang terdiri dari *Momfluencer* nano dan micro yang siap untuk mempromosikan produk di berbagai media sosial. Ibu Sibuk sendiri menjadi salah satu komunitas ternama yang berisikan para Ibu Rumah Tangga yang merupakan *momfluencer*.

IbuSibuk telah menjadi jembatan bagi lebih dari 1000 *brand* yang ingin menggunakan jasa dari para *momfluencer*. IbuSibuk pun terus berupaya untuk memfokuskan kinerja yang diberikan, baik kepada para *momfluencer* maupun *brand*. Tidak hanya memusatkan perhatian kepada para *momfluencer*, IbuSibuk juga meluncurkan sebuah akun Instagram khusus yaitu @ibusibukforbrands dimana akun Instagram ini diperuntukan untuk memudahkan *brand* untuk mendapatkan informasi terkait layanan yang ada di IbuSibuk melalui media sosial.



Gambar 1. 2 Instagram @ibusibukforbrands
Sumber : Instagram @ibusibukforbrands



Gambar 1. 3 Feeds Instagram @ibusibukforbrands
 Sumber : Instagram @ibusibukforbrands

Dalam akun tersebut IbuSibuk memfokuskan segala konten dengan target *brand* & UMKM. Setelah 2 tahun berdiri IbuSibuk telah mampu membantu sangat banyak *brand* di Indonesia. Tetapi dapat dikatakan bahwa masih ada *brand awareness* yang harus dibangun oleh IbuSibuk sehingga dapat meningkatkan jumlah *brand* dan UMKM yang mendaftar, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dengan para *momfluencer* baik di media sosial maupun di Apps Orami.

Maka dari itu penulis memiliki sebuah keinginan untuk membuat karya dimana karya tersebut akan berbentuk *Digital Campaign* yang melanjutkan kampanye sebelumnya dengan judul #DipromosiinIbuSibuk *Batch 3*, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah *brand* yang mendaftar di IbuSibuk. Peneliti diminta untuk membuat *brand* lain dari kampanye ini karena adanya beberapa masalah yang ditemukan oleh tim media sosial dalam kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1* dan 2, diantara lain, *poster* atau konten dalam *Batch 1* & 2 hanya berjumlah 1 Feeds, *brand awareness* yang didapatkan dalam kampanye *Batch 1* dan 2 masih sangat minim, dan kurangnya perencanaan dan juga tahapan komunikasi yang kurang menarik. Berikut adalah rincian dari konten kampanye #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1* dan 2:

1. #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1*

Tanggal Kampanye : 12 September 2023

Konten yang diunggah pada #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1*, berjumlah satu (1) Feed dengan menjelaskan manfaat serta menyertakan link pendaftaran. #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1* berhasil meraih 8 *brand* untuk ikut serta dalam kampanye ini. Berikut adalah hasil konten #DipromosiinIbuSibuk *Batch 1* dalam bentuk feeds:



Gambar 1. 4 Feeds #DipromosiinIbuSibuk Batch 1
Sumber : Instagram @ibusibukforbrands

2. #DipromosiinIbuSibuk *Batch 2*

Tanggal : 12 Oktober 2023

Konten yang diunggah pada #DipromosiinIbuSibuk *Batch 2*, berjumlah satu (1) feed, dalam bentuk carousel. Konten ini berhasil mendapatkan 9 *brand*. Berikut adalah konten dari #DipromosiinIbuSibuk *Batch 2*:



Gambar 1. 5 Feeds #DipromosiinIbuSibuk Batch 2
Sumber : Instagram @ibusibukforbrands

Oleh karena itu pembuat karya secara langsung diminta untuk membuat *Batch 3* dari kampanye #DipromosiinIbuSibuk dengan adanya harapan bahwa kampanye ini akan meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan jumlah *brand* dan UMKM yang mendaftarkan diri di IbuSibuk. Hal tersebut yang menjadi alasan bagi pembuat karya untuk membuat beberapa rancangan karya dan juga gaya komunikasi berbeda yang dapat digunakan untuk menarik minat audiens.

1.2 Tujuan Karya

Dalam pembuatan karya ini, penulis memiliki sebuah tujuan, yaitu untuk meningkatkan jumlah *brand* maupun UMKM yang akan mendaftar di IbuSibuk untuk dipromosikan dibandingkan dengan *Batch 1* dan *2* dengan target *25 brand* dan UMKM.

1.3 Kegunaan Karya

Rancangan kampanye digital ini akan dijadikan sebagai upaya untuk mendatangkan *brand* dan UMKM dalam jumlah yang lebih tinggi. Kampanye digital ini akan digunakan juga sebagai konten yang edukatif serta persuasif di Instagram @Ibusibukforbrands.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA