

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi manusia saat ini. Kemampuannya untuk memperluas jaringan dan interaksi antar individu melalui media membuatnya sangat penting. Menurut Kemp (2023), kepala analis Data Reportal mengumumkan bahwa pada awal tahun 2023 terdapat 167 juta jiwa yang menggunakan media sosial di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Secara lebih luas, 78,5 persen dari total pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : Data Reportal (2023)

Selain sebagai sarana interaksi sosial, pencarian informasi, dan hiburan, peran media sosial kini telah merambah ke ranah bisnis. Melihat jumlah pengguna yang dapat dijangkau, para pelaku bisnis semakin terdorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnis mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan analisis pasar, mengkaji perilaku

konsumen, hingga memahami kebutuhan mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media sosial dianggap sebagai metode yang sangat efektif dalam menghasilkan pendapatan. Sebagai contoh, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut data Napoleon Cat, hingga April 2023, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas pengguna dari kalangan perempuan dan kelompok usia terbesar berkisar antara 18 hingga 24 tahun.

Internet marketing merupakan inovasi dalam memasarkan produk atau jasa serta berkomunikasi dengan konsumen melalui internet (Yusfiarto & Pambekti, 2019). Peran internet sangat penting khususnya dalam sektor bisnis, di mana internet berkembang pesat dan menjadi unsur krusial dalam kehidupan masyarakat. Dalam evolusi komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* menjadi saluran yang sedang populer dan digunakan secara luas di berbagai wilayah. Banyak pelaku bisnis mulai beralih dari model offline ke online, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk secara daring, dikenal sebagai *Social Media Marketing*. Menurut Liu et al. (2020), *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu dengan melibatkan audiens yang aktif di platform tersebut. Menurut Putri et al. (2019), media sosial kini menjadi tempat yang umum digunakan oleh konsumen saat beraktivitas online, sehingga menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pelaku pasar untuk berinteraksi dengan produsen, pelanggan, dan calon pelanggan. *Social media marketing* merupakan modifikasi aplikasi dari perkembangan teknologi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan pedoman dan kecanggihan teknologi dan digunakan untuk memasarkan produk barang dan jasa. Sosial media memiliki beberapa macam diantaranya *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya (Kurniasari & Budiarmo, 2018), sedangkan menurut Sutariningsih & Widagda K (2021), *social media marketing* adalah salah satu strategi menjual produk barang dan jasa dengan menggunakan sosial media.

Social media marketing dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan pelaku bisnis. Artinya konsumen yang tertarik dengan produk dan jasa akan secara langsung mengambil keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan cara untuk menarik, membujuj, mengingatkan, dan menginformasikan target konsumen dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Social media marketing* sangat penting diterapkan di suatu perusahaan. Cara ini menjadi salah satu hal yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen agar perusahaan dapat mengenali produk dan layanan yang perusahaan terapkan

Strategi *social media marketing* merupakan serangkaian keputusan mengenai tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan, termasuk memperhitungkan kondisi dan situasi yang nantinya mungkin terjadi demi tercapainya efektivitas. Strategi komunikasi ini dapat dijalankan menggunakan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar demi terciptanya perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat, dan kita juga harus memanfaatkan *Brand awareness* (Kotler dan Keller, 2016)

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan konsumen sebagai calon pembeli untuk mengingat, mengenali dan sebagai kesadaran akan produk sebagai kategori produk yang akan dibelinya (Maria et al., 2020). *Brand awareness* mencakup kesadaran konsumen terhadap produk yang menarik minat mereka, konsumen dapat mengidentifikasi, mengetahui dan memahami berbagai produk yang menarik bagi mereka. Dengan kata lain, perusahaan perlu menciptakan pengenalan produk pada konsumen. *Brand awareness* memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Kemudahan dalam mengingat produk yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat memperkuat konsep bahwa *brand awareness* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dari produsen tersebut.

Salah satu usaha yang mempunyai andil besar dalam membangun dan membangkitkan perekonomian Negara adalah Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM), usaha ini merupakan salah satu usaha yang mampu menarik banyak tenaga kerja dan mampu bertahan dalam kondisi masa krisis sekalipun. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam membangkitkan perekonomian lokal maupun nasional (Silaningsih dan Utami, 2018)

Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah masalah ekonomi, sosial, berupa tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, Ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya. Dampak sosio-ekonomi dari adanya berwirausaha UMKM yaitu :

1. Menciptakan lapangan kerja
2. Meningkatkan kualitas hidup
3. Meningkatkan pemerataan pendapatan.
4. Memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktivitas nasional
5. Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa laundry sepatu, Shoes Spa Laundry yang merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa laundry sepatu bergerak pada tahun 2017 turut memanfaatkan dan merasakan pengaruh yang cukup besar dari eksistensi teknologi digital dalam kegiatan *online marketing*-nya.

Pada masa sekarang dengan berbagai tren dan gaya yang muncul di masyarakat, penggunaan sepatu menjadi hal yang wajib bagi seseorang untuk menambah kesan penampilan yang keren. Satu orang bisa memiliki tiga sampai lima pasang sepatu. Namun, yang menjadi masalah adalah banyak juga orang yang

tidak memiliki waktu untuk merawat koleksi sepatunya maupun tidak memiliki ilmu yang benar tentang bagaimana merawat sepatu dengan baik. Masalah inilah yang akhirnya membuat beberapa pebisnis memutar otak dan akhirnya mendirikan bisnis pada bidang laundry sepatu. Bisnis ini menawarkan jasa untuk mencuci dan merawat sepatu bagi pelanggannya. Berbagai bisnis yang menawarkan jasa laundry sepatu pun mulai bermunculan akhir-akhir ini karena terbilang potensial dan memiliki prospek yang menjanjikan.

Shoespa Laundry fokus melakukan kegiatan tersebut pada jejaring sosial Instagram. UMKM tersebut melakukan *social media* sebagai media untuk menginformasikan mengenai jasa yang ditawarkan hingga promosi penjualan. Hingga saat ini terdapat kurang lebih 2000 pengikut akun instagramnya. Shoespa Laundry melihat pengikut-pengikutnya tersebut sebagai peluang besar bagi bisnisnya. Oleh karena mereka terus berupaya untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya dalam kegiatan *social media marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah yang bertujuan untuk mengarahkan permasalahan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shoespa Laundry terhadap *brand awareness* di kalangan generasi muda Tangerang Selatan. Masalah yang sering dihadapi oleh Shoespa Laundry adalah mencari cara dan strategi untuk menggaet konsumen melalui sosial media untuk meningkatkan penjualannya. Pandangan masyarakat terhadap Shoespa Laundry masih tergolong rendah. Hal ini menjadi pendorong bagi Shoespa Laundry untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk saluran pemasarannya dan juga untuk membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana bentuk Strategi Pemasaran Media Sosial dari Shoespa Laundry dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi dan kegiatan Pemasaran Media Sosial apa saja yang diterapkan oleh Shoespa Laundry.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh penelitian terhadap Shoespa Laundry Pamulang 1. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa depan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terkait di bidang pemasaran untuk menambah strategi pemasaran dan mendapatkan *insight* baru.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi banyak orang terutama pemilik Shoespa Laundry bahwa diperlukan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan pengetahuan publik mengenai Shoespa Laundry tersebut.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah:

1. Keterbatasan pada media sosial Shoespa Laundry cabang Pamulang dengan akun Instagram @Shoespa.Pamulang1
2. Penelitian hanya difokuskan pada satu UMKM sehingga masih banyak UMKM yang dapat diteliti untuk bahan penelitian selanjutnya.