

BAB I

PENDAHULUAN

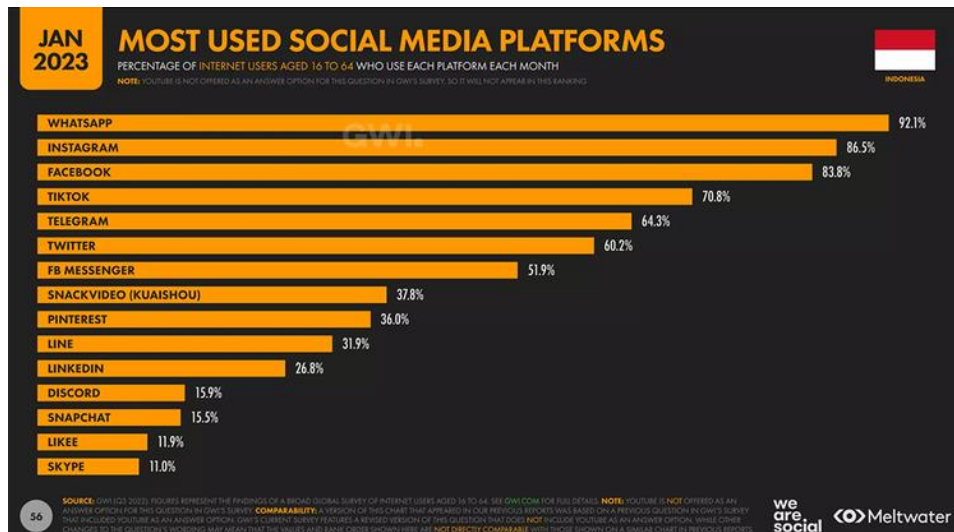
1.1 Latar Belakang Penelitian

Cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat pengguna Internet dan media sosial kini tergolong banyak. Menurut Mohammad Zamroni dalam Putri & Gischa (2021) teknologi yang berkembang pesat tersebut telah masuk ke dalam rutinitas kehidupan sehari-hari dan tidak lepas dari segala kegiatan yang dijalankan oleh masyarakat modern saat ini.

Menurut laporan We Are Social pada Januari 2023 lalu, sebanyak 167 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Widi, 2023). Angka tersebut setara dengan 60,4% dari total penduduk nasional. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia juga cukup beragam. Menurut data dari We Are Social terdapat lima belas media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rentan umur mulai dari 16-64 tahun (Saskia, 2023).

Beberapa media sosial yang menempati peringkat empat sebagai media sosial yang paling sering digunakan, yaitu posisi pertama di tempati oleh Whatsapp dengan persentase sebanyak 92,1%, posisi kedua Instagram sebanyak 86,5%, pada posisi ketiga sebanyak 83,8% ditempati oleh Facebook, dan 70,8% pada posisi keempat ditempati oleh Tiktok. Terlihat Instagram dan WhatsApp menjadi dua aplikasi paling populer dalam survei tersebut dan di mana media sosial ini tidak jarang digunakan untuk melakukan sebuah pemasaran produk dari brand maupun perusahaan.

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. 1 Urutan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Saskia (2023)

Melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya membuat banyak brand saat ini beralih melakukan pemasaran di media digital terutama media sosial yang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran. Hal tersebut tentunya juga dilakukan oleh bisnis ritel. Media sosial menawarkan tingkat keterlibatan yang unik dan akses ke basis audiens yang luas, menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari bisnis ritel (Das, 2021). Sebanyak 23% pengguna media sosial mengikuti perusahaan atau merek yang sudah dibeli, dan 21,5% mengikuti merek atau perusahaan yang ingin dibeli (Newberry, 2022). Melakukan pemasaran di media sosial memberi merek ritel cara baru untuk melakukan pembelian. Namun, dampak media sosial terhadap merek ritel bukan satu-satunya, salah satu manfaat melakukan pemasaran media sosial pada bisnis ritel adalah meningkatkan *brand awareness* (Das, 2021).

Dalam pemasaran media digital, terdapat beberapa jenis pemasaran digital salah satunya adalah pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang sedang marak digunakan oleh banyak brand dan merupakan fokus pembahasan pada penelitian ini. Definisi dari pemasaran media sosial menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah aktivitas untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra,

memperoleh penjualan produk dan layanan secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran media sosial berusaha untuk memastikan konsumen tetap terlibat dengan brand dan meningkatkan eksposurnya. Ini dapat menghasilkan lalu lintas baru, peringkat pencarian yang lebih baik, dan kemampuan pemasar untuk mengumpulkan informasi pelanggan melalui media sosial tools (Clow & Baack, 2022). Menurut Gunelius dalam Fahmi et al (2019), empat faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran media sosial adalah pembuatan konten, penyebaran konten, koneksi, dan pembangunan komunitas. Pada era digital saat ini, pemasaran melalui sosial media sangat penting (Helianthusonfri, 2022). Strategi ini tidak hanya murah dan dapat menjangkau audiens yang luas, tetapi juga mudah digunakan. Salah satu strategi yang bisa digunakan dalam menggunakan pemasaran media sosial adalah membuat konten yang menarik.

Saat ini berbagai brand telah menggunakan media sosial dengan membuat konten dalam menerapkan pemasaran media sosial untuk menarik pelanggan agar meningkatkan *exposure* dan membuat para konsumen maupun calon konsumen terlibat lebih lanjut pada aktivitas brand tersebut. Menurut data dari Review24 dalam Oktriwina (2023) di tahun 2020, sebanyak 92% praktisi marketing membuat konten sendiri sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Tidak sedikit juga brand atau perusahaan yang memasarkan produk mereka di media sosial dengan menggunakan konten meskipun mereka berjualan secara offline. Konten yang di-posting oleh setiap brand tentunya berbeda karena masing-masing brand memiliki cara tersendiri untuk membuat konten yang sesuai dengan produk atau ciri khas brand itu sendiri kemudian konten tersebut nantinya akan diunggah di media sosial khususnya Instagram. Oleh karena itu, bisa dibayangkan membuat konten dalam pemasaran media sosial yang dijalankan oleh setiap brand itu pasti berbeda karena brand-brand tersebut akan menambahkan keunikan atau ciri khas mereka ke dalam strategi membuat konten dalam pemasaran media sosial yang dilakukan.

Contohnya untuk brand atau perusahaan yang membuat konten dalam memasarkan brand mereka, di antaranya ada yang membuat konten mengenai promo-promo dari produk brand atau perusahaan itu sendiri melalui Instagram seperti PS Store, Store Mantappu, Promodazzle, dan lainnya. Tidak hanya disitu Maicih brand keripik singkong pedas yang sempat viral membuat konten dan menekankan pada ciri khas mereka, yaitu lokasi pembelian produk Maicih yang berbeda-beda serta Maicih membuat istilah khusus untuk pembeli hingga produsen produk Maicih sehingga membuat masyarakat penasaran. Ada juga brand yang menonjolkan *emotional marketing* pada konten yang diposting di Instagram, seperti brand parfume HMNS dan Nike. *Emotional marketing* melibatkan emosi konsumen untuk meningkatkan ketertarikan, perhatian, pemicu, dan keputusan untuk membeli barang (Cassy, 2022). Lebih lanjut, tidak hanya terkait konten-konten dari brand yang telah dijelaskan sebelumnya tetapi ada yang menarik perhatian peneliti, yaitu konten-konten yang diunggah oleh toko bernama Lucky Bundle terlebih *unhinged marketing* yang Lucky Bundle gunakan pada beberapa konten dan merupakan salah satu referensi dari pemasaran luar negeri.

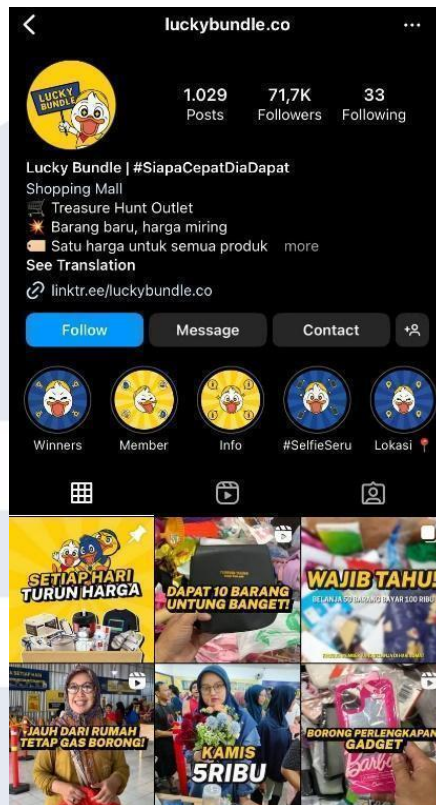
Lucky Bundle sendiri merupakan sebuah toko retail yang mengusung konsep bin store pertama di Indonesia dan merupakan suatu brand yang membuat konsep bin store menjadi *commercialized* serta menawarkan pengalaman belanja yang baru (Lucky Bundle, 2023). Lucky Bundle mengusung konsep dari luar negeri khususnya US dan mereka gunakan untuk pemasaran Lucky Bundle di Indonesia melalui media sosial, salah satunya adalah *unhinged marketing* pada beberapa konten yang telah diunggah. Lucky Bundle sendiri menonjolkan *experience* dari berbelanja langsung di toko dan menggambarkan model bisnis Lucky Bundle berupa “Harga Setiap Hari Turun” dengan menghighlight barang mereka berkualitas namun harga terjangkau melalui konten yang diunggah di Instagram dengan username @luckybundle.co. Konten-konten Lucky Bundle di Instagram ini bisa membuat para konsumennya rela antri dari pagi hanya untuk berbelanja di Lucky Bundle dan bahkan membuat toko Lucky Bundle ramai oleh pelanggan.

Lebih lanjut, peneliti juga sudah melakukan pra-observasi baik secara langsung ke toko maupun melalui Instagram Lucky Bundle. Menganalisis dari profil Instagram Lucky Bundle sendiri sudah terlihat bahwa Lucky Bundle menonjolkan model bisnis serta pengalaman berbelanja yang dibantu oleh konten-konten menarik dan salah satunya adalah *unhinged marketing* pada beberapa konten yang Lucky Bundle unggah.

Kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran *unhinged* adalah kegiatan yang menggunakan tren terbaru di kalangan pemasar digital (Drager, 2023). Tren yang dimaksud adalah di mana sebuah brand menjauh dari citra yang tradisional (seperti konten serius, hambar, dan kaku) kemudian konten lebih dipoles dan sangat profesional dengan menggunakan pendekatan yang lebih acak, spontan, dan bahkan sedikit berantakan untuk konten mereka (Drager, 2023). Pada *unhinged marketing* ini, selama tetap relevan dengan ide konten yang diinginkan, brand dapat memasukkan humor yang tidak biasa, sarkasme, gambar yang tidak biasa seperti meme atau GIF, atau bahkan memposting konten secara acak (Drager, 2023). Gaya pemasaran ini melibatkan konten yang terlihat aneh, lucu, atau bahkan tidak sesuai dengan citra perusahaan besar dan berbeda dari konten biasa pada umumnya. Hal ini dibuat agar tampak asli, sederhana, dan mudah diingat.

Dari konten-konten yang menarik ini tentunya membuat banyak pelanggan maupun calon pelanggan tertarik untuk datang ke toko Lucky Bundle secara langsung dan mengikuti informasi tentang Lucky Bundle di media sosial Instagram. Hal ini terlihat jumlah followers Instagram Lucky Bundle yang mencapai 71,7 ribu.

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. 2 Profile Instagram Lucky Bundle

Sumber: Instagram @luckybundle.id

Selain itu, melihat secara langsung ke toko Lucky Bundle sendiri ternyata banyak sekali pelanggan yang berbelanja di toko. Selain karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tidak jarang pelanggan datang karena melihat konten Lucky Bundle di Instagram. Toko Lucky Bundle cukup diminati oleh masyarakat karena relevan dengan kehidupan mereka terlebih melihat konten yang menggambarkan pengalaman berbelanja di toko tentunya membuat masyarakat penasaran dan gemar berbondong-bondong untuk datang serta berbelanja disana. Hal ini menandakan bahwa konten Lucky Bundle dan konten adopsi dari luar negeri yang diterapkan oleh Lucky Bundle pada beberapa konten yang di posting ini mampu membuat masyarakat penasaran dan menarik minat dari target audience.



Gambar 1. 3 Keadaan Toko Lucky Bundle

Sumber: Dokumen Peneliti

Dari konten-konten yang telah diunggah oleh brand-brand tersebut dengan masing-masing pendekatan yang ditonjolkan pada setiap konten, ternyata membuat banyak masyarakat bahkan calon konsumen tertarik untuk datang ke toko mereka. Hal ini menandakan bahwa konten sangat penting dalam melakukan pemasaran karena konten yang berkualitas dapat membuat calon konsumen penasaran dan dapat menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara Lucky Bundle membuat strategi konten dengan melakukan adaptasi dari konsep yang berasal dari luar negeri tersebut dan kenapa Lucky Bundle bisa ramai di datangi oleh konsumen. Selain itu, melihat banyaknya peralihan pemasaran dari *offline* ke *online* meskipun mereka juga berjualan secara offline dan pentingnya melakukan pemasaran media sosial dalam pemasaran saat ini untuk bertahan di era digital membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dijalankan

oleh Lucky Bundle di Instagram. Studi kasus digunakan untuk memahami mengenai kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Lucky Bundle, terlebih Lucky Bundle menggunakan konten *unhinged marketing* yang dibawa dari luar negeri dan diadaptasi pada kegiatan pemasaran mereka di Indonesia. Konten *unhinged marketing* yang Lucky Bundle gunakan ini ada yang bersifat sarkas pada beberapa konten dan bisa dibilang tidak seperti konten biasa lainnya yang cenderung kaku. Sehingga studi kasus membantu peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai pemasaran Lucky Bundle melalui pemasaran media sosial khususnya manfaat konten *unhinged marketing* yang digunakan terhadap Lucky Bundle.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, dapat dilihat di mana pada era digital ini banyak sekali usaha yang menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran. Tidak sedikit yang juga beralih melakukan pemasaran *online* di media sosial meskipun para usaha ini juga memiliki toko sebagai tempat mereka berjualan secara *offline*. Berbeda dengan usaha lainnya, Lucky Bundle yang menjadi subjek pada penelitian ini mengadopsi pemasaran dari luar negeri dan menggunakannya untuk pemasaran mereka di Instagram.

Melihat data yang ada pada latar belakang di mana saat ini terdapat banyak brand yang membuat konten sebagai bentuk melaksanakan pemasaran media sosial khususnya di Instagram. Tentunya membuat persaingan yang ketat dalam menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan sebuah konten di antara para pelaku usaha. Selain itu, tidak jarang konten yang diposting cukup terlihat sama. Untuk membedakan antara suatu bisnis dengan bisnis lainnya, tentunya diperlukan perbedaan pada setiap konten yang akan diunggah, sehingga para calon pelanggan bisa menyadari dan mengenali bisnis tersebut melalui konten yang dibuat dan sesuai dengan ciri khasnya masing-masing.

Lucky Bundle memiliki keunikan pada konten yang mereka unggah, salah satunya adalah menggunakan *unhinged marketing* yang digunakan dan diadaptasi dari pemasaran luar negeri. Seperti pengertian pemasaran *unhinged* pada latar

belakang, bisa dibilang untuk mengunggah konten ini perlu keberanian karena tidak bersifat aman di mana konten ini bisa bersifat konyol, lucu, bahkan sarkas. Hal ini tentunya berbeda dengan konten pada umumnya yang sudah digunakan dari lama, yaitu konten yang bersifat kaku atau formal. Jadi konten *unhinged marketing* yang digunakan oleh Lucky Bundle ini berisikan informasi mengenai produk brand mereka yang dikemas dengan unsur lucu bahkan di beberapa unggahan konten ada yang bersifat sarkas.

Melihat adanya konten unik dari Lucky Bundle yang bisa dibilang cukup fresh dari sebuah pemasaran dalam menggunakan konten tentunya menarik minat masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui bahkan sampai berkunjung ke Lucky Bundle. Terlebih adanya inovasi baru dari konten *unhinged marketing* yang digunakan dan budaya Indonesia yang cenderung berbeda dengan luar negeri di mana konten yang dibuat biasanya memilih menggunakan aspek yang cenderung sopan, membuat pemasaran media sosial khususnya konten *unhinged marketing* dari Lucky Bundle ini menarik dibahas.

Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah menjabarkan mengenai strategi pemasaran media sosial (*unhinged marketing*) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan menurut rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, timbul pertanyaan penelitian pada penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran media sosial (*unhinged marketing*) oleh Toko Lucky Bundle di Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah didapatkannya pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial (*unhinged marketing*) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran media sosial khususnya *unhinged marketing*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pengetahuan tambahan tentang materi pemasaran media sosial melalui media sosial Instagram sebagai studi kasus kualitatif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana membuat strategi konten di Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh perusahaan agar bisa meningkatkan penggunaan atau pembentukan strategi pemasaran media sosial agar perusahaan bisa terus berkomunikasi dengan audiens target dan membangun loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya pengguna media sosial Instagram dan pelaku usaha tentang strategi konten sebagai cara *brand* atau perusahaan memasarkan produk mereka di jejaring sosial, khususnya Instagram.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Pada proses penyusunan penelitian ini, peneliti berfokus pada satu media sosial saja, yaitu Instagram. Instagram merupakan platform jejaring sosial yang digunakan oleh Toko Lucky Bundle dalam melakukan strategi pemasaran media sosial sedangkan Toko Lucky Bundle juga menggunakan media sosial lainnya, seperti Tiktok.