



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kunci utama suatu bisnis adalah dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Pebisnis dituntut untuk selalu berinovasi untuk mendapatkan pelanggan baru, serta harus kreatif dalam mempertahankan pelanggan setia yang sudah berulang kali menggunakan produk ataupun jasa yang telah ditawarkan.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010, h. 4) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau *loyal* apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterikatan konsumen pada satu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah *content marketing*.

Content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten media yang bertujuan untuk memasarkan produk dengan memberi informasi kepada target konsumennya yang bersifat persuasi.

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin cepat, muncul berbagai media sosial yang mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun

oleh berbagai kalangan usia. Maraknya pemanfaatan media sosial di Indonesia pada era globalisasi ini, mendorong berbagai pelaku bisnis khususnya *online shop* untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk ataupun jasanya di media sosial.

Online shop sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet atau toko di dunia maya yang dalam prosesnya antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung serta barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui tampilan di suatu *website* ataupun media sosial. Salah satu media sosial yang sedang *hits* saat ini adalah media sosial Instagram.

Secara umum internet adalah jaringan yang menghubungkan satu perangkat komputer dengan komputer lainnya. Sejak dua dekade terakhir, penggunaan internet makin meluas, tidak hanya di negara maju seperti Amerika, tetapi juga di Indonesia. Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2016, h. 6) menyatakan secara keseluruhan, pengguna internet di Indonesia per tahun 2016 mencapai 51.79%. Menurut survei tersebut tingkat penetrasi internet juga mengalami pertumbuhan yang cukup drastis terutama dari tahun 2015 ke 2016 dari 34.9% menjadi 51,79%.

Menurut Bungin (2011, h. 149-150) Dalam era globalisasi ini, kehidupan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi sangat tergantung pada perkembangan teknologi komunikasi. Dengan adanya teknologi komunikasi, masyarakat dapat mengetahui langsung berbagai informasi yang terjadi di berbagai tempat secara cepat. Selain itu juga dapat

menjadi media untuk pembelajaran dan menambah wawasan dari informasi yang media sampaikan.

Menurut Safko (2010, h. 4) Media sosial berasal dari dua suku kata, yaitu media dan sosial. Media adalah sebuah medium yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, sedangkan sosial adalah suatu kebutuhan manusia yang harus berkomunikasi dengan manusia lainnya. Hal ini telah dilakukan oleh manusia sejak pertama dilahirkan. Media sosial adalah bagaimana kita memanfaatkan teknologi yang ada secara efektif untuk menjangkau dan berhubungan dengan orang lain, membangun hubungan, dan kepercayaan. Salah satu dari media sosial ini adalah Instagram yang dapat menghubungkan para penggunanya untuk saling bertukar foto dan kemudian muncul berbagai fitur baru seperti video singkat dan juga saling mengirim pesan melalui media sosial ini.

Pada awalnya media sosial Instagram berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto dan sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. iPhone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Instagram juga dapat digunakan pada perangkat lain seperti iPad, iPod Touch dan perangkat berbasis Android.

Nama Instagram diambil berdasarkan fungsi dari aplikasi itu sendiri, kata “insta” berasal dari kata “instan”, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana fungsi dari telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya

dengan fungsi Instagram untuk mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang kita unggah dapat tersebar dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari “instan-telegram”.

Bersumber dari bitebrands.co, kepopuleran Instagram tidak dapat dilepaskan dari kedua nama ini, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan CEO perusahaan Burbn, Inc. Kedua orang tersebut merupakan tokoh dibalik kesuksesan Instagram yang telah mencapai ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. Instagram juga dimanfaatkan oleh bermacam orang ataupun kelompok untuk mempromosikan tempat wisata, barang dagangan, restoran, dan ada juga yang hanya sekedar menunjukkan eksistensi diri sehingga dianggap sebagai salah seorang yang eksis di dunia maya.

Jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah dalam hal jumlah pengguna. Facebook dan twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profile brand atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Berdasarkan analisis dari website Simply Measured, menemukan bahwa 60 persen foto Instagram di *share* secara

langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook.

Menurut survei yang dilakukan APJII (2016) Mengungkapkan bahwa 70% pengguna internet paling sering mengakses media sosial dan hiburan melalui *mobile gadget*. “Mayoritas pengguna menganggap internet tidak aman bagi anak-anak serta para remaja dan menghendaki pemerintah terus meningkatkan program terpadu dalam penanganan konten negatif ini,” demikian bunyi survei tersebut.

Berikut adalah data penggunaan Internet berdasarkan survei yang dilakukan APJII :



Gambar 1.1 Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan data tersebut, konten media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah *Instagram* sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Mudahnya proses untuk mendaftarkan diri di media sosial Instagram, membuat siapapun dan usia berapapun dapat mengaksesnya

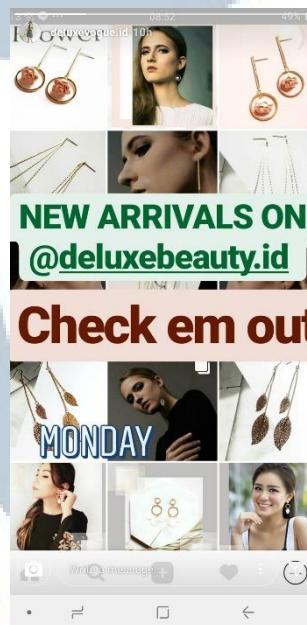
dengan mudah, para remaja menghabiskan waktunya berjam-jam untuk mengecek akun Instagramnya. Menurut Wijaya (2015) mayoritas pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti fashion dan toko online. Berbagai jenis akun pengguna lain juga dapat dilihat dengan mudah, seperti melihat *fashion* terkini, kegiatan para artis yang disenanginya, barang-barang terbaru yang sedang *hits* dan lain sebagainya.

Bersumber dari *Elite Daily*, terdapat 7 jenis pengguna Instagram di dunia (“7 Jenis Pemilik Akun Instagram Anda yang Mana”, 2014, para. 4-10):

1. *Tukang Selfie* : pengguna yang mengunggah foto *selfienya* di Instagram.
2. *Penjelajah Dunia* : pengguna yang mengunggah foto-foto *Travellingnya*.
3. *Food Porn* : pengguna yang suka memotret makanan dan mengunggahnya di Instagram.
4. *Gandhi Wannabe* : pengguna yang memuat foto-foto yang menginspirasi dengan *quotes*.
5. *Make Up Junkies* : pengguna yang mengunggah *tutorial make up*.
6. *Fashionista* : pengguna yang menyukai *fashion* dan mengunggah foto-foto *mix and match* pakaian sehari-harinya di Instagram.
7. *Daily Life* : pengguna yang mengunggah foto secara *random* di akun Instagramnya.

Salah satu fitur Instagram yang sedang tren dikalangan remaja saat ini adalah fitur Instagram *Stories*. Biasanya akun-akun *online shop* seringkali mempublikasikan barang ataupun jasanya melalui fitur Instagram *Stories* dengan tujuan untuk menarik minat para pengguna fitur ini, terutama pelanggan setia yang mem *follow* akun *onlineshop* tersebut.

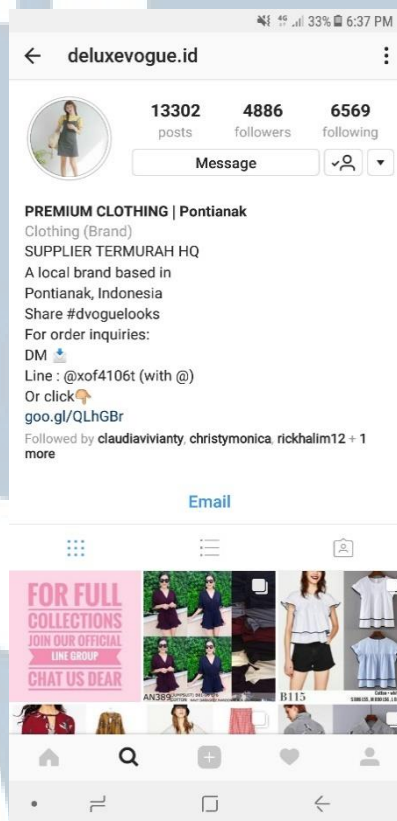
Berdasarkan Instagram-press.com (2016, para. 1) Instagram *Stories* adalah fitur baru yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan berbagai momen dalam bentuk foto maupun video yang akan tampil dalam bentuk *slideshow* dalam panel *your story* pada aplikasi Instagram. Berbeda dengan fitur lainnya, dalam Instagram *Stories* foto dan video yang kita unggah akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam.



Gambar 1.2 Tampilan Promosi Produk dalam Instagram Stories

Dengan banyaknya *online shop* pada media sosial ini, para remaja selalu mencoba untuk mengikuti *trend* terbaru dan rela menghabiskan uang

mereka untuk hal-hal baru seperti *fashion* terbaru, restoran yang menyajikan makanan unik, tempat wisata, dan berbagai *trend* lainnya. Hal ini terjadi karena mereka tidak mau dibilang ketinggalan zaman oleh teman-temannya, karena semakin *high class* foto yang mereka unggah maka tingkat kepopuleran mereka diantara teman-temannya pun bertambah.



Gambar 1.3 Tampilan Web Profile Online Shop di Instagram

Melihat berbagai kemudahan ini, pemilik akun online shop

Deluxevogue.id memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produk-produknya khususnya *fashion* wanita di media sosial Instagram.

Deluxevogue.id adalah salah satu toko baju *online* yang menjual berbagai pakaian wanita, tas wanita, sampai sepatu wanita. *Online shop* ini

berlokasi di Pontianak, Kalimantan Barat. Deluxevogue.id memulai usahanya pada tanggal 1 November 2015.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mencoba melihat bagaimana proses *content marketing* dan penerapannya dalam membantu kegiatan penjualan pada *online shop* Deluxevogue.id di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana proses perumusan strategi *content marketing* pada *online shop* deluxevogue.id di media sosial Instagram dan proses implementasinya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan penjelasan atau gambaran mengenai proses perumusan strategi *content marketing* pada *online shop* deluxevogue.id dalam memasarkan produk-produknya.



1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan tentang bagaimana media sosial Instagram dapat membantu proses perumusan strategi *content marketing* pada suatu *online shop*. Oleh karena itu, penelitian kali ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian tentang ilmu komunikasi berikutnya mengenai *content marketing* khususnya di media sosial.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas lagi kepada masyarakat khususnya para pemilik *online shop* dalam mengambil langkah dan kebijakan pada proses perencanaan untuk memasarkan produk di media sosial khususnya di media sosial Instagram.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA