

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital dikenal sebagai era kemunculan digital, jaringan internet atau sesuatu yang berhubungan dengan teknologi komputer. Hidup di era digital tidak terlepas dengan satu terobosan teknologi yaitu, internet. Internet yang hampir semua orang setidaknya tahu artinya sudah menjadi bagian dari kehidupan hampir setiap orang. Sulit untuk dibayangkan jika saat ini dunia tanpa internet. Internet telah menghubungkan milyaran orang di seluruh dunia dan menjadi pilar inti dari masyarakat. Menurut Statista (2020) hampir 4,57 miliar orang adalah pengguna internet aktif pada Juli 2020, mencakup 59 persen dari populasi global. Pada 2018 sendiri, Asia sukses mendapatkan rekor kawasan dengan jumlah pengguna online terbesar, lebih dari 2 miliar. Di Indonesia sendiri pada tahun 2019 terdapat 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (APJII). Indonesia mempunyai pertumbuhan angka internet sebanyak 10,22% (APJII)

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, perkembangan teknologi juga berkembang tidak kalah cepat. Seluruh dunia telah berubah dengan adanya teknologi. Teknologi merupakan hal yang berubah sangat cepat dan sudah berada hampir di setiap sektor dan aspek kehidupan, terutama pada aspek sosial pada internet. Setiap hari kita terbangun dengan ide dan inovasi teknologi yang baru. Salah satunya teknologi melalui internet yang berhasil mempersatukan dunia hanya dengan sekelebat mata. Internet termasuk hal baru bagi sektor bisnis yang

meliputi hampir semua aspek termasuk ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan, Terlepas dari zona waktu yang berbeda, internet juga membuka jalan bagi jaringan sosial menjadi penting dalam periklanan dan menciptakan kesadaran di antara orang-orang. Selain dari sisi bisnis, dari sisi masyarakat juga dimudahkan. Dengan internet, masyarakat dimudahkan dalam bersosialisasi, mencari informasi atau melakukan dan menemukan aktivitas baru. Secara tidak sadar, internet telah menjadi makan sehari-hari setiap orang, perusahaan bahkan pemerintah. Kini internet telah berhasil mengglobalisasi dan menggarap bahkan tempat-tempat terpencil. Hal ini dikarenakan kemunculan media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berhubungan dan terhubung kapanpun dan dimanapun. Menurut (Morrisan, 2015) media sosial diklasifikasikan menjadi enam jenis, yaitu proyek kolaborasi, *blog* dan *microblog*, konten, situs jejaring sosial, *virtual game world*, dan *virtual social world*. Berdasarkan data yang dilaksanakan oleh (Hootsuite, 2019) sebuah agensi *marketing social*, ada sepuluh media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu, Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, Facebook Messenger, BBM, LinkedIn dan Pinterest.

Media sosial yang awalnya dibuat untuk memperluas jaringan sosial, berkomunikasi, membangun personal branding kini mulai berubah ke arah bisnis. Dengan jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia ini membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat iklan produk yang mereka pasarkan. Dengan adanya jaringan sosial, para pebisnis sangat diuntungkan. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016) mengatakan bahwa perilaku pengguna Internet Indonesia, konten

komersial yang sering dikunjungi yaitu 82,2 juta pengguna diantaranya menggunakan Onlineshop, 45,3 juta pengguna memanfaatkan penggunaan Internet sebagai bisnis personal, dan 5 juta pengguna memanfaatkan untuk hal lainnya. Hal ini terjadi karena media interaktif yang menjadi dasar jaringan sosial yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Menurut (Morrison, 2015) media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*). Jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan jejaring sosial lain membawa perubahan pada cara pemasaran produk. Hal ini juga membuat media online lebih unggul dibanding media tradisional karena kemampuannya memberikan *feedback*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram.

Instagram salah satu aplikasi jaringan sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video ini pertama kali dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Menurut Statista (2020) jumlah pengguna aktif Instagram per bulan di dunia mencapai 1 miliar pengguna. Sedangkan di Indonesia mencapai 61 juta, menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat di dunia sebagai pengguna terbanyak (NapoleonCat, 2019). Tidak heran juga jika Indonesia mempunyai pengguna aktif terbanyak se-Asia Pasifik, peningkatan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 50% dalam setahun. Peningkatan ini didukung oleh kemunculan salah satu fitur baru Instagram yaitu, Instagram Stories. Fitur Instagram Story yang pertama kali meluncur pada Agustus 2016 berhasil menarik hati para pengguna setia Instagram. Menurut Sri Widowati, Country Director

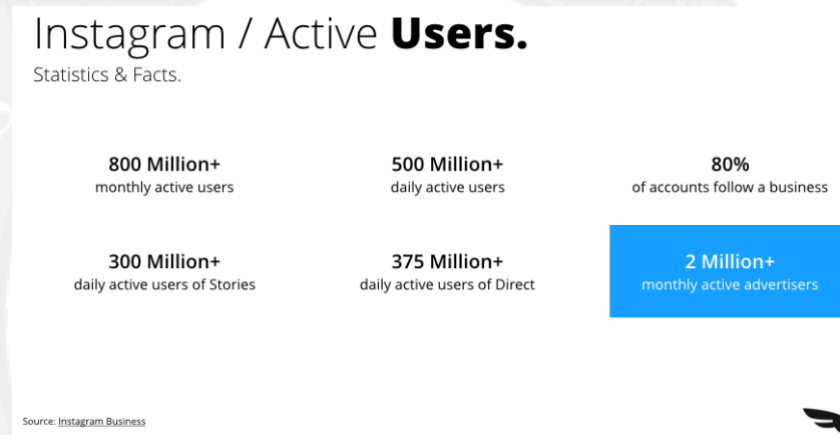
Facebook untuk Indonesia melalui (CNN, 2017), Indonesia adalah salah satu negara yang aktif menggunakan fitur Story. Jumlah konten Story yang dibuat Indonesia tumbuh begitu pesat bahkan jumlahnya 2 kali lebih banyak dibanding jumlah rata-rata global. Dengan tingginya minat fitur Story ini dimanfaatkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan informasi dan data diatas, dapat dikatakan bahwa Instagram adalah jaringan sosial yang paling diminati masyarakat. Fitur yang lengkap dan menarik menjadi daya tarik utama Instagram. Tak lupa, Instagram juga sering sekali memperbaharui dan meluncurkan fitur-fitur baru yang tak kalah menarik dengan sebelumnya, seperti contohnya efek dan *filter* yang baru-baru ini diluncurkan. Berbagai fitur pun juga memberikan kemudahan bagi untuk pengguna yang ingin membunuh waktu, mencari informasi dan inspirasi dan juga untuk berbisnis. Khususnya untuk berbisnis, beberapa fitur di atas sangat mendukung Instagram menjadi salah satu jaringan sosial yang dilirik saat membuka bisnis. (Rochman & Iskandar, 2015) akun Instagram yang melakukan penjualan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan bisnis. Berdasarkan hasil riset dari Mention (2020) 71% bisnis AS mengklaim bahwa mereka menggunakan Instagram untuk bisnis. Instagram memberikan beberapa fitur yang dapat mempermudah pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah *Instagram Profile Business* yang merupakan fitur gratis dari Instagram khusus untuk pelaku bisnis yang akunnya ingin dikenal sebagai sebuah

bisnis. Fitur pada profil bisnis ini tidak ada pada profil personal seperti, analytics, ad targeting, tombol kontak. Dengan menggunakan profil bisnis, profil akan terlihat lebih profesional. Pelaku bisnis bisa memasukkan kategori bisnis di bawah nama bisnis. Kategori bisnis ini berfungsi untuk konsumen mengetahui kategori bisnis apa. Selain itu, pelaku bisnis bisa memasukkan alamat, nomor telepon, alamat email yang memudahkan konsumen untuk langsung berhubungan dengan anda dengan dentingan jari. Fitur *Instagram Insight* juga sangat mempermudah pelaku bisnis untuk memperoleh informasi mengenai *followers* dan bagaimana performa konten. Ini akan membantu pelaku bisnis mengetahui jenis konten apa yang disukai *followers* pelaku bisnis. Fitur ini termasuk fitur bisnis *profile* yang paling populer. Pelaku bisnis bisa melihat *followers* berdasarkan umur, jenis kelamin dan lokasi mereka. Selain itu, pelaku bisnis bisa melihat kapan pengikutnya paling aktif sehingga mempermudah pelaku bisnis menyusun waktu untuk mengunggah gambar. Fitur *swipe up* di *Instagram Story* juga salah satu fitur yang populer dimana pelaku bisnis bisa memasukkan tautan ke dalam *Instagram Story*. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi tautan anda tanpa harus mengetik secara manual. Fitur ini bermanfaat untuk pelaku bisnis yang ini menjual produk atau mendatangkan *traffic* ke *website*. Tetapi kekurangan dari fitur ini adalah hanya dapat digunakan untuk akun dengan 10.000 pengguna. Fitur selanjutnya adalah *Instagram Ads* dimana fitur untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak. Fitur ini dapat mengatur, menjalankan, dan mengelola kampanye yang nantinya efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun *engagement*. Data dari *Instagram Business* menyebutkan bahwa pendapatan pada iklan *Instagram* sendiri sebesar 106

triliun rupiah di tahun 2019. Ini menandakan bahwa banyak pengguna Instagram yang mempercayai Instagram sebagai media untuk berbisnis. Dari sisi konsumen, konsumen ternyata sangat terikat dengan berbelanja secara *online*. Berdasarkan data dari (InstagramBusiness, 2018), 80% dari semua pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu merek, 60% pengguna menemukan produk baru di platform, dan lebih dari 200 juta mengunjungi setidaknya satu profil bisnis per hari.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram

Sumber: Instagram Business (2018)

Dengan data dan informasi diatas, bisa dikatakan bahwa konsumen tidak hanya engage/terlibat dengan bisnis di Instagram, mereka juga secara aktif mencari bisnis. Hal ini menandakan bahwa menjalankan bisnis di Instagram adalah keputusan yang tepat.

Sektor bisnis di Indonesia yang khususnya bergerak di bidang kuliner tak lepas dengan memanfaatkan fitur di Instagram. Dari Sektor kuliner sendiri data dari

Badan Ekonomi Kreatif (2018) menyatakan jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Kemudian berdasarkan data dari perusahaan e-Commerce enable Sirclo (2020) menyatakan bahwa permintaan pada produk makanan dan minuman mengalami peningkatan 143% dari Februari sampai Maret 2020. Produk kenaikannya paling tinggi adalah minuman kemasan instan, jus kemasan, dan susu, kemudian diikuti dengan produk makanan kemasan yang tahan lama, seperti biskuit, saus, dan camilan. Ditambah lagi didukung dengan keadaan Covid-19 yang menghancurkan ekonomi dimana banyak orang terpaksa melakukan bisnis sampingan makanan demi mendapatkan uang tambahan. Tak sedikit orang yang menerapkan strategi khusus hingga akhirnya menciptakan tren baru di masa pandemi ini, seperti kopi literan dan makanan beku. Beberapa pemilik bisnis juga memanfaatkan layanan pesan-antar makanan seperti GoFood atau GrabFood. Sebuah data dari Gojek (2020) mengatakan bahwa salah satu pemilik usaha Si Jagur Bandung bernama Eka Sopian mengaku sangat diuntungkan dengan adanya layanan pesan-antar makanan terutama saat Hari Kuliner Nasional (Harkulnas) yang diadakan oleh GoFood yang diskon 70%. Gojek sendiri mencatat bahwa ada kenaikan 2.75 kali lipat lebih tinggi untuk merchant yang berpartisipasi di program promo Harkulnas. Bisnis makanan dianggap mudah dilakukan, dengan modal kemampuan masak dan penyajian makanan dengan baik maka bisnis tersebut akan berjalan dengan mulus. Harapan tidak berbanding lurus dengan kenyataan yang ada. Usaha bisnis kuliner yang terus tumbuh tahun demi tahun, ditambah lagi dengan pandemi yang menuntut orang membuka bisnis khususnya bisnis kuliner.

Dikarenakan ketatnya persaingan antar bidang kuliner tersebut, secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk berputar otak. Bisnis di bidang kuliner tidak lagi hanya sekedar rasa yang enak, tetapi juga bagaimana pelaku bisnis memasarkan produk dengan ciri khas sehingga menarik perhatian konsumen.

Dengan tingginya kompetisi, membuat pelaku bisnis sulit untuk mengelola semua aspek dari bisnisnya. Dari mulai hal operasional sampai dengan pemasaran, terutama pemasaran dalam media sosial. Hal ini mendorong beberapa bisnis untuk beralih ke agensi untuk mengurus di bidang pemasaran. Tidak hanya pemasaran, agensi juga dapat mencakup hal yang mendukung kegiatan pemasaran tersebut seperti, desain. Meskipun pemasaran hanyalah salah satu aspek dari bisnis tetapi bagi agensi, pemasaran adalah pekerjaan sehari-hari mereka yang melibatkan segala macam pengalaman dan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemilihan media yang tepat untuk berpromosi. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan merek bisnis (*brand*). Agensi juga dapat melihat tren serta preferensi konsumen dan gaya komunikasi. Demikian juga, ini berarti bahwa dalam setiap proyek mereka dapat belajar dan meningkatkan, yang menjadikan mereka layanan yang efektif. Secara keseluruhan, agensi dapat memiliki pengalaman puluhan tahun yang tidak dapat diberikan oleh manajer pemasaran internal. Jadi, tidak diragukan lagi, jika banyak bisnis yang memilih agensi pemasaran dan pada saat yang bersamaan bisa fokus dalam memperkembang bisnis mereka.

Pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan bisnis. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

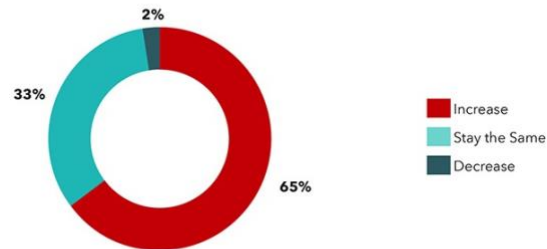
dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Jika dahulu pelaku bisnis hanya perlu menerapkan strategi pemasaran secara konvensional sekarang alat dan strategi sudah berubah secara signifikan lebih berdasarkan pada teknologi digital dan internet. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram. Peluang untuk menggunakan Instagram untuk pemasaran media sosial memang sangat tinggi. Tidak hanya ada pasar yang besar, tetapi ada juga konsumen yang tertarik yang dapat bisnis jangkauan tanpa mengeluarkan banyak uang. Salah satu untuk menarik konsumen adalah dengan strategi promosi. Menurut Redono (2013) promosi dan membangun *brand* (*branding*) tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha. Saat ini dengan ketatnya kompetisi, promosi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam berjualan.

Berbagai produk makanan dan minuman dipasarkan di Instagram dan dipasarkan sedemikian rupa agar konsumen yang melihat tertarik dan juga senjata untuk menciptakan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu produk merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2009) atau dalam kata lain bisa dikatakan publik sadar atas keberadaan merek atau bisnis seseorang. Salah satu promosi yang sedang gencar beberapa tahun belakang ini adalah *influencer marketing*. *Influencer* sudah dibicarakan setidaknya sejak 1955 oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz dalam karya mereka "*Personal Influencer (Free Press)*". Mereka menjelaskan bahwa adanya

proses komunikasi “2 langkah” dimana beberapa orang mempunyai tingkat pengaruh tinggi terhadap orang dan bisa dijadikan saluran komunikasi yang efektif. Mereka menganggap *influencer* sama seperti *word of mouth* perbedaannya *influencer* bisa datang dari berbagai bentuk dan dimodifikasi misalnya dalam bentuk sebutan, bagaimana mereka dijangkau. (Brown & Hayes, 2008) mendefinisikan *influencer* marketing sebagai pihak ketiga yang mempengaruhi konsumen untuk membentuk keputusan pembelian pelanggan. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa *influencer* layak dijadikan salah satu strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu merek. Karena *brand awareness* adalah kesadaran seseorang akan sebuah, sedangkan *influencer* adalah pihak yang dapat mempengaruhi, sehingga *influencer* bisa mempengaruhi seseorang yang sebelumnya tidak sadar akan suatu merek menjadi sadar. Hal ini terjadi karena *brand awareness* dibangun karena adanya kepercayaan sehingga perkataan *influencer* terkait suatu produk bisa dikatakan efektif.

Berdasarkan data dari (Mediakix, n.d.), salah satu agensi *influencer marketing* mengatakan bahwa 65% dari anggaran *influencer marketing* akan meningkat pada tahun 2020. Hampir dua pertig pemasar akan meningkatkan pengeluaran mereka untuk pemasaran *influencer* tahun ini.

**IN 2019, SPENDING ON
INFLUENCER MARKETING WILL...**

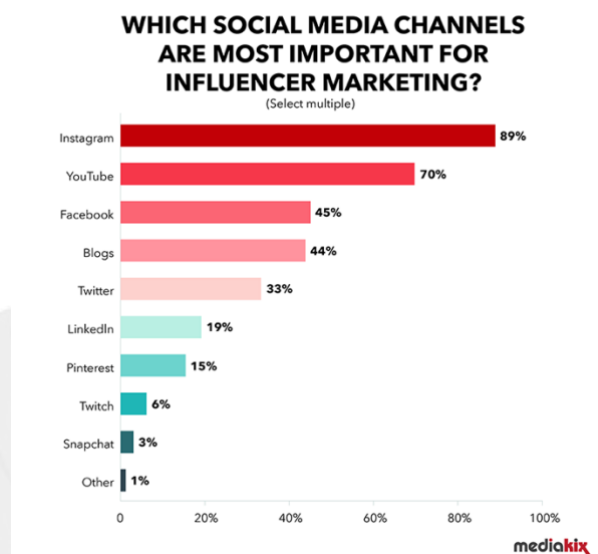


mediakix

Gambar 1. 2 Anggaran *Influencer Marketing*

Sumber: Mediakix (2019)

Mediakix juga mengatakan bahwa Instagram menempati peringkat pertama untuk media sosial yang paling berdampak. Jaringan *influencer* di Instagram berkembang pesat dan menghasilkan jutaan posting bersponsor setiap tahun, Instagram telah menjadi saluran pemasaran *influencer* yang paling penting.



Gambar 1. 3 Media Sosial untuk *Influencer Marketing*

Sumber: Media Kix (2019)

Dengan data diatas, dapat disimpulkan bahwa prospek strategi promosi *influencer marketing* akan semakin penting dan berdampak kedepannya dan media sosial Instagram berperan penting dalam kegiatan *influencer marketing* ini. Berdasarkan data diatas, strategi ini merupakan strategi yang tepat untuk produk terbaru Lewis & Carroll, 1L Iced Tea. Maka dari itu, Lewis & Carroll menggunakan Zero One Group untuk menjalankan strategi *influencer marketing* untuk memaksimalkan potensi penggunaan media sosial. Zero One Group adalah sebuah agensi digital yang bergerak di bidang teknologi, konsultasi, *software* dan *digital*. Zero One Group paham bahwa tidak semua bisnis dapat mengelola semua aspek bisnisnya termasuk pemasaran. Maka dari itu, Zero One Group hadir sebagai solusi teknologi terintegrasi yang memberikan solusi yang dipersonalisasi bahkan untuk masalah bisnis yang paling menantang sekalipun. Zero One Group bekerja

sama dengan setiap klien untuk mencapai transformasi digital yang berdampak dan didorong oleh hasil.

Salah satu klien dari Zero One Digital, yang dimana merupakan bagian dari Zero One Group adalah Lewis & Carroll. Lewis & Carroll adalah butik teh dengan tagline “It’s Always Tea Time” yang menyediakan sekitar 80 varian teh. Selain teh, Lewis & Carroll juga menawarkan cukup banyak hidangan, mulai dari makanan ringan hingga berat dan juga makanan penutup. 1L Iced Tea adalah satau satu varian produk Lewis & Carroll yang baru yang dikeluarkan pada masa pandemi. Dikarenakan pada masa pandemi ini *buying habit* konsumen berubah, Lewis & Carroll turut menyesuaikan *buying habits* dengan menjual minuman teh spesialisnya dalam ukuran 1L. Selain teh 1L, Lewis & Carroll juga menjual *Aromatic Sambal*, *Family Meal* yang bisa dinikmati di rumah tanpa perlu ke restoran.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari kegiatan magang di Zero One Group adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *Influencer Marketing* di dalam klien F&B Lewis & Carroll yang belum memaksimalkan potensi penggunaan Instagram untuk memperluas pasar.
2. Untuk mengerahui peranan *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Zero One Group untuk klien F&B Lewis & Carroll yang ingin memaksimalkan potensi penggunaan Instagram untuk memperluas pasar.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

1.3.1 Ruang Lingkup Pemagang

Dalam kesempatan tugas magang yang diberikan oleh Universitas Pelita Harapan, pemagang ditempatkan pada divisi digital. Job desk dari divisi digital ini memberikan layanan yang dibutuhkan klien Zero One Group. Dalam divisi Digital, pemagang mendapat berkesempatan untuk menangani klien dari Zero One Group yang berhubungan dengan media sosial, branding atau ads.

Selama melakukan aktivitas magang, pemagang telah menangani kurang lebih 15 brand/client, antara lain: All Fresh, Anti Art, Cerita Roti, Koka, JG Motor, Jon's Smokery, JWCC, Karton Coffee, Kaze Rice, Kei Dining, Lewis & Carroll, Meatology, Naluri, Rausch, RSIA Asih, Sebamed, Yoga Dham

1.3.2 Batasan Pemagang

Batasan-batasan pemagang dalam kegiatan magang ini adalah:

1. Mencari informasi mengenai influencer yang tepat sesuai dengan brand client
2. Menghubungi dan menjadi jembatan antara klien dan influencer

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang yang ditempatkan oleh pemegang adalah Zero One Group. Dimana, Zero One Group bertempat di Jl Martimbang VI No. 8 EF, RT.6/RW.5, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12120. Waktu aktivitas magang dilakukan dalam waktu kurang lebih selama 5 bulan sebanyak 680 jam dimulai dari bulan Juni 2020, sampai dengan Oktober 2020

