

BAB I

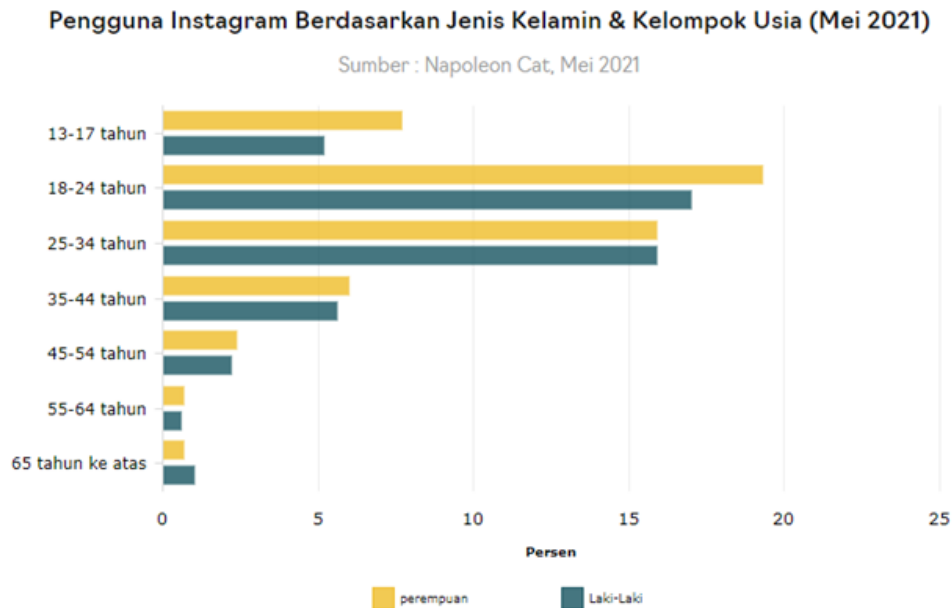
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Change is the law of life and those who look only to the past or present are certain to miss the future” (Kennedy, 2012). Kutipan yang diutarakan oleh John F. Kennedy ini sangatlah tepat untuk menggambarkan pentingnya perubahan dan pergeseran yang sedang terjadi terhadap teknologi media. Di era digital ini, muncul media-media baru yang mengalahkan berbagai media konvensional yang digunakan sebelumnya. Penggunaan komunikasi pemasaran melalui internet menjadi sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk yang memodifikasi cara seorang pelaku usaha berinteraksi dan memikat perhatian calon konsumen. Salah satu platform interaktif yang menyediakan lapak bagi penjual dan pembeli adalah aplikasi Instagram. Instagram pada aslinya bukan merupakan aplikasi yang ditujukan untuk *e-commerce* atau untuk terjadinya jual beli. Namun, pada kenyataannya, aplikasi yang dibuat oleh perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 itu telah berkembang dalam berbagai cara dan dalam evolusi tersebut, telah secara sukses mengembangkan fitur-fitur yang mendorong terjadinya pemasaran dan jual beli (Atmoko, 2012). Instagram didirikan bersama perusahaan Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan Januari. Pada bulan ke-10 (sepuluh) Instagram mempunyai lebih dari 7.000.000 (tujuh juta) pengguna. Sehingga membuat lapak tersebut salah satu yang paling sering digunakan oleh pengguna dengan latar belakang berbeda-beda.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto

dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram Menurut Jenis Kelamin dan Usia
Sumber : DataBoks, 2021

Hasil yang diperoleh penelitian yang dilakukan oleh Cindy Mutia Annur adalah pengguna instagram terbanyak adalah wanita usia 18 (delapan belas) sampai dengan 24 (dua puluh empat) tahun (Annur, 2021). Melihat peluang bisnis yang cukup menjanjikan ini memicu masyarakat untuk mulai merintis bisnisnya melalui media sosial seperti Instagram terlebih lagi saat terjadi pandemi yang mengharuskan semua orang untuk berdiam diri dirumah. Jenis bisnis yang meramaikan Instagram tidak terbatas pada hanya produk teknologi, fashion dan perabot rumah tangga. Terdapat berbagai macam pelaku usaha yang menyediakan berbagai jenis barang dan jasa dan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran secara *online* sebagai bentuk *branding* produk dilakukan sesuai dengan perkembangan tren dalam media sosial (Fadly & Utama, 2020). Pemasaran produk tidak hanya dilakukan dengan mengunggah foto saja tetapi bisa dilakukan dengan video atau *story telling* untuk menaikkan angka *engagement* banyak *online shop* yang mencoba melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram (Fadly & Utama, 2020).

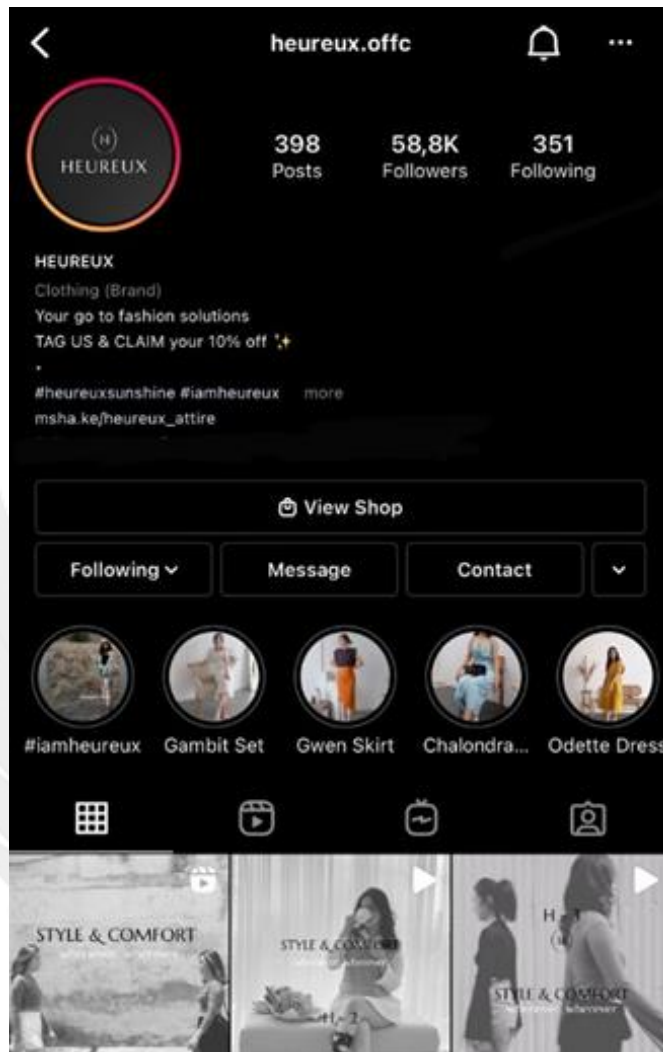
Instagram memiliki beberapa fitur yang mendukung penggunaannya untuk meningkatkan eksistensi diri sehingga pada sebagian orang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Beberapa fitur yang biasanya dimanfaatkan untuk memasarkan produk antara lain Instagram *Stories*, Instagram *Ads*, Instagram *Shop*, Instagram *Feed*, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai salah satu fitur yang telah disebutkan diatas yaitu fitur *shop*. Fitur *shop* pada Instagram resmi di rilis di Indonesia sejak awal bulan Oktober tahun 2020 yang bertujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Walaupun terdapat banyak fitur yang ditawarkan oleh Instagram yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran, fitur *shop* berbeda dari fitur lainnya. Hal ini karena fitur *shop* tidak hanya memfasilitasi terjadinya kegiatan pemasaran namun juga menyediakan lapak agar dapat terjadi jual beli antar pengguna Instagram melalui fitur ini. Dengan merebaknya pandemi Covid-19 yang bertepatan dengan tahun adanya fitur *shop* di Instagram di tahun 2020, membuat UMKM baru bermunculan dan mulai merintis usaha di media sosial terutama Instagram. Hal tersebut membuat penulis tertarik akan adanya fasilitas yang disediakan Instagram akankah efektif pada akun bisnis kecil atau hanya efektif pada akun besar yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Sebuah penelitian yang dilakukan mengenai efektivitas penggunaan fitur Instagram *stories* terhadap pembentukan *brand awareness* dan minat beli kepada 100 (seratus) responden mahasiswa telah dilakukan sebelumnya. Hasil yang didapatkan bahwa penggunaan Instagram *stories* sebagai media untuk memasarkan produk efektif dengan koefisien determinasinya 26,5% (dua puluh enam koma lima persen) (Dafa & Hariyanti, n.d.). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang merupakan mahasiswa yang paham dan gemar akan di bidang *fashion* lokal. Pakaian lokal masih terbatas sehingga para pelaku usaha di bidang ini yang memproduksi pakaian masih sedikit (Firdaus et al., 2021). Hasil dari penelitian yang dilakukan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan masih sangat terbatas. Sehingga menjadi sulit untuk akun seperti @heureux.offc untuk berkembang apabila tidak menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan Instagram secara optimal.

Sebuah penelitian lain yang membahas penentuan sikap terhadap penggunaan dan niat membeli dengan Teknik analisis *perceived ease of use and*

perceived usefulness dengan studi kasus yang membahas mengenai fitur *shop* pada media sosial di Instagram. Sampel yang digunakan dalam pengumpulan data ialah para pengguna internet yang pernah melakukan belanja *online* di wilayah DKI Jakarta. Dalam fitur Instagram *shop* belum sepenuhnya dapat digunakan dan toko yang bergabung masih relatif sedikit. Sehingga kemudahan yang ditawarkan tidak membuat konsumen untuk langsung melakukan pembelian pada aplikasi. Faktor lain yang juga mempengaruhi sulitnya mencari barang juga menjadi pertimbangan, hal ini juga tercermin dari pernyataan pada variabel minat beli bahwa masih ada yang tidak setuju bahwa segala kebutuhan pelanggan tersedia di Instagram. Namun pengguna akan memutuskan untuk membeli menggunakan aplikasi Instagram *shop* ketika ada nilai guna yang dirasakan konsumen untuk meningkatkan efektivitas, produktivitas, kegunaan, dan membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (Fatmawati & Ali, 2021).

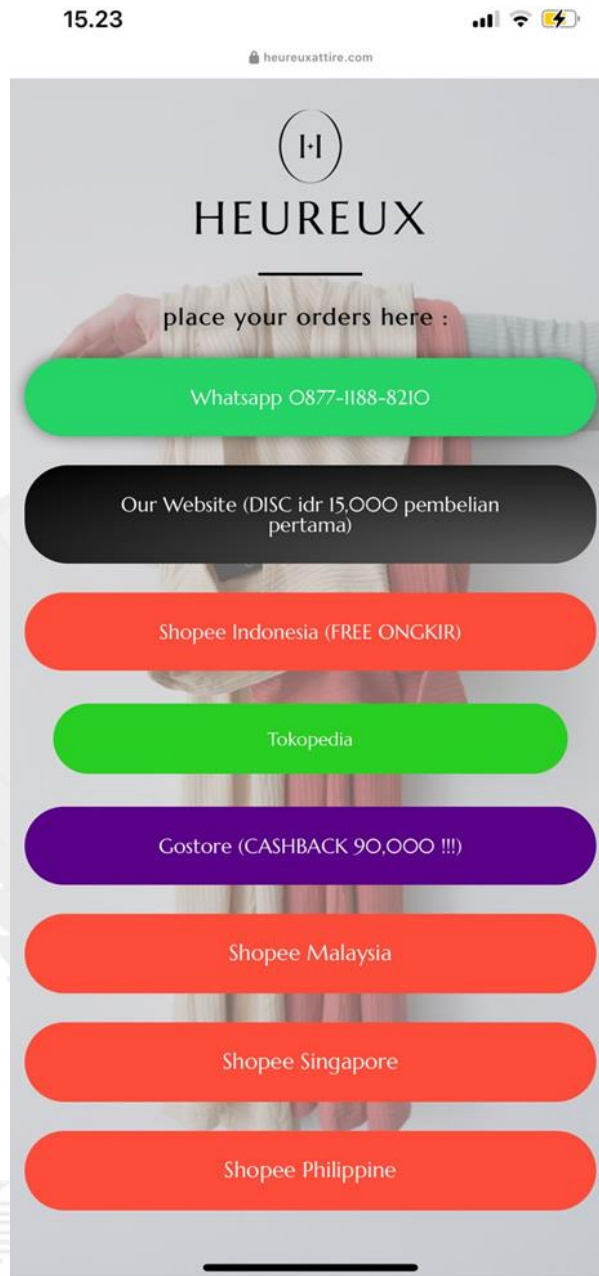
Akun @heureux.offc merupakan usaha yang bergerak dalam bidang *fashion* dan mulai terdaftar di Instagram sejak tanggal 3 Desember 2015 dengan total pengikut akun mencapai lebih dari 50.000 (lima puluh ribu) orang. @heureux.offc telah memiliki website khusus untuk pembelian produknya yaitu www.heureuxattire.com dan beberapa akun di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Gostore. Pada Instagram akun @heureux.offc menggunakan fitur *shop* untuk memudahkan konsumen melihat produk-produk yang dimiliki.



Gambar 1.2 Profile akun @heureux.offc

Sumber : Instagram @heureux.offc

Pada profil akun @heureux.offc terlihat ada pilihan menu *view shop* sehingga dapat diketahui bahwa akun ini menggunakan fitur *shop*. Akun @heureux.offc mempermudah konsumen untuk melihat katalog produk yang dijual sesuai dengan fungsi *shop* digunakan untuk mengunggah produk-produk yang akan dipasarkan. Cara yang dilakukan seperti memberikan potongan pada pembelian pertama sehingga akan menarik minat beli calon konsumen baru.



Gambar 1.3 Link Pembelian produk akun @heureux.offc

Sumber : Instagram @heureux.offc

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa pemilik @heureux.offc memberikan promo menarik seperti potongan harga atau gratis ongkos kirim untuk pembelian pertama. Hal ini dapat dijelaskan pemilik sebagai strategi untuk pengenalan merek yang selanjutnya konsumen adanya kesadaran (*awareness*) terhadap merek @heureux.offc. *Awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran dalam bentuk pikiran dan ucapan dalam melakukan sesuatu. *Brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengetahui sebuah merek

tertentu pada bidang tertentu (Wahid dan Anggun Eka Puspita, 2017). Kotler menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari pengenalan dan mengingat kembali dari sebuah merek tertentu (Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Pengenalan ini berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang merek tersebut.

Kesadaran terhadap merek tertentu atau disebut dengan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Kotler mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat yang nantinya akan mempengaruhi strategi serta pengaplikasian komunikasi dalam pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai salah satunya adalah peningkatan laba perusahaan (Rimawaty, 2019). Mengingat bagaimana hal sederhana seperti komunikasi dapat mempengaruhi keberlangsungan dan juga keuntungan dari sebuah usaha, penelitian ini akan menelaah lebih lanjut fitur-fitur yang telah digunakan oleh @heureux.offc dan juga dampak yang diraih dari penggunaan fitur-fitur tersebut. Hal ini akan menjadi dasar pemikiran dari penelitian ini untuk melihat keefektifan fitur *shop* sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Efektifitas Fitur *Shop* pada Instagram terhadap *Brand Awareness* @heureux.offc”.

Dari penelitian yang dilaksanakan, penulis berharap dapat menemukan titik terang dari keefektifan penggunaan fitur *shop* untuk @heureux.offc dan juga menghasilkan pembahasan yang berkualitas mengenai penggunaan berbagai komunikasi pemasaran dan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan fitur-fitur Instagram demi pemasaran. Sehingga penelitian ini tidak hanya berbuah dan bermanfaat bagi @heureux.offc saja, namun juga bagi semua usaha lokal yang meniti karir di bidang fashion.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas fitur *shop* pada instagram terhadap *brand awareness* pada akun @heureux.offc?

H_a : Fitur *shop* memiliki efektivitas yang kuat terhadap *brand awareness*.

H_0 : Fitur *shop* tidak memiliki efektivitas yang kuat terhadap *brand awareness*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas fitur *shop* pada instagram terhadap *brand awareness* @heureux.offc.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari beberapa segi antara lain:

1. Manfaat secara akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya melakukan promosi melalui pemanfaatan fitur dalam media sosial salah satunya Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Secara akademis, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian lain yang hendak mengukur efektivitas sebuah mekanisme pemasaran terhadap *brand awareness* demi meningkatkan laba sebuah usaha.

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan tentang cara-cara melakukan promosi melalui fitur-fitur dalam media sosial seperti fitur *shop* untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Secara praktis, penelitian ini juga dapat digunakan @heureux.offc untuk meningkatkan dan memperbaiki sistem pemasaran mereka demi keberlanjutan usaha dan demi meningkatkan jumlah penjualan.