

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memasarkan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audiens yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat berperan penting dalam proses penjualan adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan audiens. Berkembangnya teknologi informasi telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, kehadiran internet dalam kehidupan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan, internet sangat berguna dan bermanfaat dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang fashion. Dengan adanya internet saat ini banyak mempengaruhi perubahan pada gaya hidup masyarakat dalam berbelanja dan membuat keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat mulai berubah dari pola pikir dalam berbelanja seperti yang dulunya membeli barang langsung datang ke toko langsung namun sekarang masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara online begitupun dalam keputusan pembeliannya.

Menghadapi era digital saat dimana perkembangan dunia fashion akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam segi pemasarannya maupun dalam segi pengembangan produk. Hal ini membuat pelaku bisnis harus bekerja keras dan kreatif untuk menjalankan strategi bisnisnya serta membaca peluang pasar yang ada di industri fashion. Konsumen kini dapat memilih dan membeli barang di toko online, oleh sebab itu konsumen dapat dengan mudah mencari produk atau barang yang sedang dibutuhkan. Dengan keadaan tersebut mendorong setiap perusahaan untuk dapat melihat peluang pasar di era digital saat ini. Perkembangan internet marketing juga mendorong pengguna social media

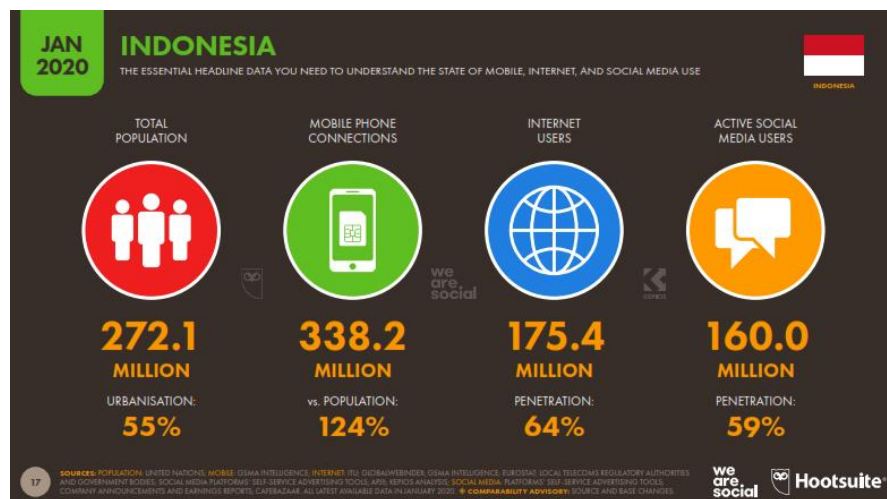
dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Salah satu konten *social media* yang saat ini sedang digemari dan banyak penggunaannya adalah Instagram.

Dengan kemajuan teknologi pada era digital saat dimana kemudahan mengakses internet melalui *smarthphone*. Dimana pada saat ini internet sangat familiar dengan kehidupan manusia, setiap hari manusia hidup berdampingan dengan internet. Ini akan sangat membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional mix*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) namun ada satu elemen yang masuk sebagai bauran promosi ini yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Promosi melalui media online atau media sosial yang diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan produk-produk dari suatu usaha atau bisnis. Dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha menggunakan digital marketing sebagai cara untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka dikarenakan media sosial mampu menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan jangkauan yang sangat luas dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi dan promosi.

Social media merupakan sarana bagi penggunaannya untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan dan bahkan tindakan

terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung Perkembangan *digital marketing* juga mendorong pengguna sosial media dalam komunikasi pemasaran, atau biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui digital marketing. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa, dengan menggunakan alat dari web social seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring social. Salah satu konten sosial media yang saat ini sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram.

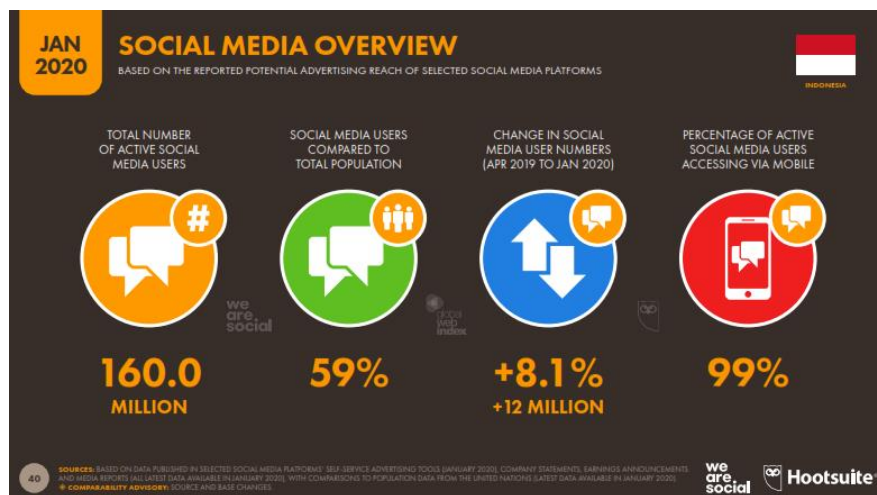


Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia tahun 2020

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=Indonesia>

Dari gambar diatas dijelaskan pengguna internet melalui smartphone di Indonesia tahun 2020 sebesar 338.2 juta dan pengguna internet sebesar 175.4 juta dengan pengguna social media aktif sebesar 160.0 juta. Dengan begitu strategi dengan menggunakan *digital marketing* merupakan strategi yang tepat. Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. digital marketing kerap diartikan sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah

produk maupun jasa melalui media digital. Digital marketing merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, lebih lagi untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang informasi telah membuat peluang berkreasi dan berinovasi di bidang fashion. Peluang pasar yang sangat besar membuat marketer harus memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanya dapat dimiliki perusahaan, jika pihak pemasar dapat menjadikan harapan konsumen menjadi kenyataan. Selera dan tuntutan konsumen yang terus menerus mengalami peningkatan harus dapat dijadikan *feedback* yang nantinya dapat meningkatkan market share perusahaan.

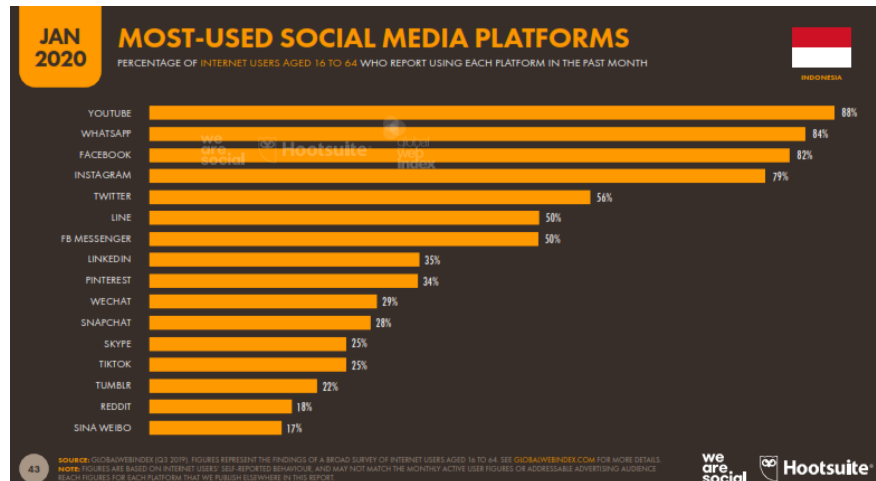


Gambar 1.2 Pengguna media social di Indonesia tahun 2020

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia>

Dilihat dari banyaknya penggunaan social media pada tahun 2020 dan pertumbuhan penggunaannya naik 8.1% dari april 2019 sampai januari 2020 dengan jumlah 160 juta pengguna. Memungkinkan penggunaan *social media marketing* sangat efektif digunakan dalam pemasaran produk. Dengan akun media sosialnya perusahaan dapat membuat wadah untuk para konsumen sehingga bisa dikatakan komunitas dengan adanya komunitas tersebut perusahaan dapat lebih mudah untuk

melakukan promosi atau sekedar untuk berinteraksi dengan konsumen mereka, konsumen pun akan merasa lebih dekat karena dilibatkan dan pendapat mereka didengar.



Gambar 1. 3 Platform media social paling banyak digunakan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia>

Dari Gambar diatas dapat dilihat *social media* instgram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk menyebarluaskan foto atau video mereka. Instagram telah menjadi aplikasi yang diminati dengan banyak pengguna aktif. Instagram menjadi *social media* yang banyak menghasilkan peluang untuk berbisnis para penggunanya dengan fitur-fitur yang disediakan yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran melalui berbagi foto dan video produk atau jasa.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media sebagai media pemasarannya. Brodo adalah salah satu usaha dengan produk sepatu yang saat ini menggunakan *social media* sebagai sarana promosi. Langkah itu bertujuan untuk menambah pemasukan dan memperluas komunitas dan dapat lebih menyebarkan informasi tentang produk yang dimilikinya. Target pasar hingga saat ini menasar segmen usia 17 hingga 35 tahun.

Pasar sepatu Indonesia saat ini terdapat beragam merek sepatu baik lokal maupun impor. Merek-merek sepatu tersebut bersaing dalam harga, kualitas dan desain yang bertujuan meraih market share di Indonesia. Jumlah konsumen sepatu Indonesia saat ini terus meningkat namun disisi lain jumlah produsen sepatu juga semakin banyak, yang masing- masing merek tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal atau pembeda sehingga produk sepatu dapat lebih mudah teridentifikasi oleh masyarakat. Berbagai strategi marketing dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen.

Sehubungan dengan hal yang telah dibahas diatas, semakin banyak pemasar memanfaatkan media sosial untuk memasarkan kepada masyarakat tentang produknya, hal ini juga dilakukan oleh Brodo sebagai produsen sepatu yaitu dengan menggunakan *social media*.



Gambar 1.4 Pergerakan tren pencarian sepatu lokal

Sumber: <https://www.kompas.id/multimedia/eksternal/infografik>

Gambar diatas menunjukkan pada tiga tahun awal semenjak dirilis sepatu brood berhasil meningkatkan popularitas paling awal disbanding 3 merek lainnya. Berbeda pola dengan popularitas NAH project, NAH project melejit pada tahun kedua tetapi kemudian turun dan relative stabil hingga awal 2020. Sepatu geoffmax masih belum menjadi yang banyak dicari pada tiga tahun awal berdirinya. Pola yang sama juga dialami Ventela, pencarian sepatu Ventela pada 3 tahun awal tidak menampakan kenaikan berarti, akan tetapi pada akhir tahun 2019 Ventela langsung melejit menjadi sepatu local paling dicari. Dengan munculnya pameran sneaker menjadi salah satu dukungan nyata dalam kompetisi serta kolaborasi sepatu merek local. Dengan ikut serta dalam pameran sneaker merupakan usaha untuk mendapatkan atensi dari public dalam negeri.

Saat ini akun official instagram Brodo memiliki followers 856.000 (Periode 28 Mei 2021) tentu dengan pengikut yang begitu banyak pengikut akun instagram Brodo memudahkan penyampain informasi tentang produknya, dan melakukan promosi atau pemasaran dapat sangat efektif dengan komunitas yang sudah terbangun.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana aktivitas penggunaan *social media marketing* untuk konsumen Brodo terhadap *repurchase intention*?
2. Seberapa besar respon penggunaan *social media marketing* Brodo di instagram terhadap *repurchase intention*?
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan *social media marketing* Brodo di instagram terhadap *repurchase intention*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan proses penelitian, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian dibatasi oleh “**Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Repurchase Intention*”**. (Survey kepada Follower Akun Instagram @bro.do)

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian tersebut adalah sebagai berikut : seberapa besar pengaruh penggunaan *social media marketing* Brodo di instagram terhadap *repurchase intention*?

E. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penggunaan *social media marketing* Brodo di instagram.
2. Mengetahui *repurchase intention* follower Brodo.
3. Seberapa besar pengaruh penggunaan *social media marketing* Brodo di instagram terhadap *repurchase intention*.

F. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk kepentingan akademis maupun praktis :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan konsep dan pengetahuan untuk pengembangan bidang studi ilmu komunikasi khususnya di dalam dunia periklanan sebagai media pemasaran (*marketing*), terutama tentang pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap minat beli ulang.

2. Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan dapat dipergunakan sebagai evaluasi bagi perusahaan dan pelaku bisnis yang memanfaatkan social media, terutama mengenai pengaruh penggunaan social media marketing terhadap minat beli ulang.