

BAB I

PENDAHULUAN

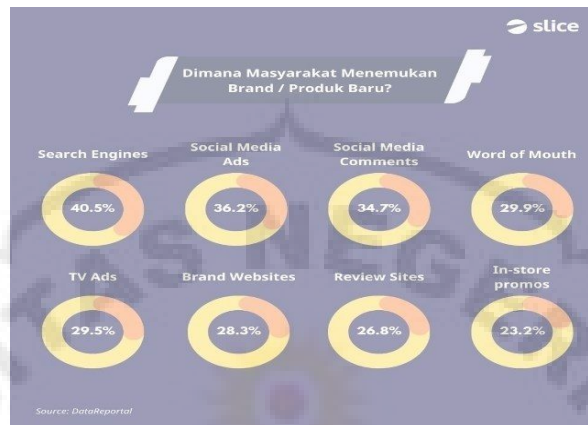
1.1 Latar Belakang

Fenomena *digital marketing* sangatlah marak penggunaannya di era sekarang, dimana Perusahaan ataupun pebisnis mulai berlomba-lomba mempromosikan produk mereka melalui media sosial, baik itu melalui kampanye media sosial, kolaborasi dengan *content creator* ternama untuk menaikkan *engagement* produk mereka dan banyak hal lagi yang dilakukan. (Kartawaria & Normansah, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, mudahnya internet diakses serta setiap individu memiliki *smartphone*. Sehingga menjadikan *digital marketing* sebagai metode yang cukup banyak digunakan salah satu contohnya pada toko handuk Miracle x menggunakan pemasaran digital berdampak 21,3% pada penjualan produknya. (Mustika & Kurniawati, 2022).

Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang. Dimana pada fenomena menunjukkan 167 juta (60,4 % dari populasi di Indonesia) aktif menggunakan internet.

Penelitian yang dilakukan slice.id menemukan bahwa banyak Masyarakat Indonesia mengenal produk baru yaitu dari penggunaan media sosial. Yaitu sebanyak 36,2% menemukannya di media sosial ataupun dengan penggunaan pemasaran digital.



Sumber: Website slice.id berjudul "Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing di Indonesia" edisi 2024

Gambar 1. 1 Dimana Masyarakat Menemukan Brand / Produk Baru

Mengapa pentingnya topik ini diangkat ialah terkait banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sekarang, lalu banyak pengguna aktif internet di Indonesia sekarang. Dimana itu berdampak kepada penjualan brand Es The Indonesia dimana pada penggunaan digital marketing memberikan kontribusi sebanyak 86,6% dalam penjualan produknya. (Rachman et al., 2024)

Pada penelitian tentang content marketing ataupun digital marketing yang dilakukan pada pengguna Instagram dan juga tiktok di Kota Magelang menunjukkan bahwa 69% Keputusan pembelian dipengaruhi oleh content marketing yang berada di media sosial. (Shadrina & Sulistyanto, 2022)

Penelitian berikutnya menjelaskan tentang bagaimana dampak content marketing yaitu pada akun sosial media @foreverbloomjewelry. Dimana akun Instagram tersebut menawarkan edukasi, informasi, hiburan, dan juga kepercayaan kepada konsumen. Pada wawancara yang dilakukan pada pemilik akun tersebut sekaligus usaha, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. (Mahda et al., 2024)

Penelitian yang dilakukan di kota Kupang terhadap wirausahawan memiliki dampak positif terhadap penjualan produk yang mereka jual. Penelitian tersebut yang dimana dilakukan pada saat bencana pandemi Covid-19 yang menerjang Indonesia pada beberapa tahun silam. (Kamuri, 2021)

Penelitian yang pernah dilakukan digital marketing memiliki dampak yang sangat bagus terhadap pelaku usaha. Dimana hal tersebut memiliki peningkatan penjualan pada pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Pelaku usaha tersebut memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan juga melakukan Tindakan sesuai dengan segmentasi pasarnya untuk menjual produknya agar sampai ke konsumen.

Meskipun peneliitian sebelumnya banyak membahas tentang strategi, bagaimana dampaknya terhadap minat beli, lalu peningkatan pada penjualan produk, omset penjualan dsb. Tetapi sedikit penelitian yang membahas tentang bagaimana pertumbuhan akun bisnis tersebut dan juga dampak Engagement terkait hasil konten yang dibuat.

Secara harfiah engagement sendiri ialah sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya bisnis online ataupun sosial media. Selain itu, engagement dapat dijadikan sebagai parameter yang dapat memastikan apakah konten yang disajikan relevan dengan pengikut dari sosial media yang sedang dikelola.

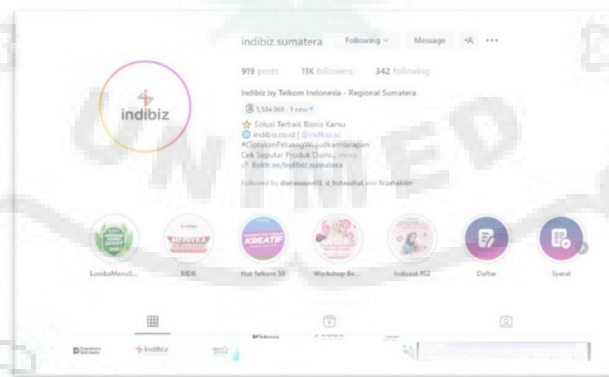
Engagement sendiri sudah menjadi tolak ukur di dalam pengelolaan sosial media. Dimana engagement tersebut tidak selalu membahas tentang penjualan, yakni meliputi : likes, views, share dan juga followers. Dimana hal ini saling bersangkutan ataupun bisa dilihat dari aspeknya secara spesifik masing-masing.

Banyak penelitian yang membahas strategi tentang content marketing, sedikit pembahasan bagaimana dampak dari pertumbuhan akun tersebut terhadap konten yang dibuat. Dimana pembahasannya biasa berdampak bagaimana ke penjualan, minat beli, dsb.

Indibiz adalah platform pelayanan B2B, dimana layanan yang diberikan ialah untuk sesama bisnis. Indibiz juga menjual produk digital yang dimana bertujuan sebagai transformasi digital, dukungan berkelanjutan, pertumbuhan bisnis dan kemudahan pengelolaan layanan bisnis.

Indibiz juga melayani penjualan serta produk mereka ialah : Indibiz Sekolah, Indibiz Ruko, Indibiz Multifinance, Indibiz Hotel, Indibiz Health, Indibiz Energi, dan masih banyak lagi produk yang dijual indibiz. Yang dimana setiap produknya akan melayani kebutuhan Masyarakat.

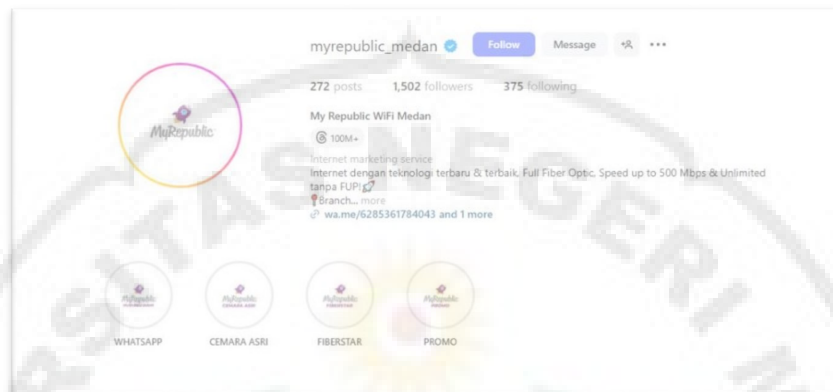
Dimana pada penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana strategi yang dilakukan indibiz khususnya regional Sumatera dalam menarik perhatian konsumen. Khususnya dalam menaikkan Engagement akun tersebut. Lalu melihat dari dampak dari konten yang di produksinya dari sisi Engagement akun tersebut dan juga bagaimana pertumbuhan akun tersebut dalam menjual produknya melalui strategi yang dilakukan oleh akun Instagram @indibiz.sumatera.



Sumber: Media Sosial Instagram @indibiz.sumatera

Gambar 1. 2 Akun Instagram Indibiz.sumatera

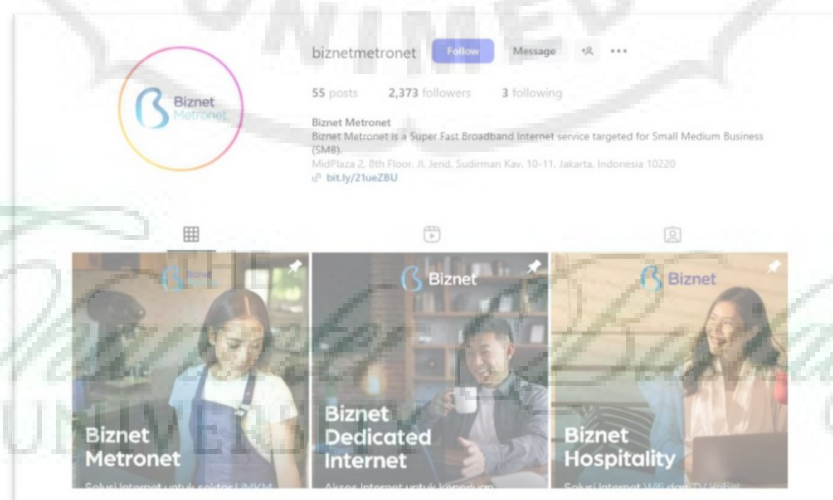
Dibanding dengan kompetitor Instagram @indibiz.sumatera lebih memiliki konten yang beragam dan juga memiliki followers yang cukup banyak, tetapi engagement konten cenderung sedikit dari hasil konten yang telah dibuat oleh tim sosial media @inbiz.sumatera.



Sumber: Media Sosial Instagram myrepublic

Gambar 1. 3 Akun Instagram myrepublic_medan

Akun Instagram @myrepublic_medan sendiri memiliki 1,502 followers dan 272 postingan. Konten yang mereka buat banyak dalam bentuk desain grafis tentang produk-produk yang mereka jual. Frekuensi pengunggahan konten pada @myrepublic_medan cukup jarang dalam mengunggah konten.



Sumber: Media Sosial Instagram Biznet Metronet

Gambar 1. 4 Akun Instagram Biznet Metronet

Sementara biznet memiliki strategi yang mirip dengan @indibiz.sumatera, dimana mereka juga membuat desain grafis yang menarik dan didalamnya terdapat sebuah konten yang berisikan tentang produk-produk yang mereka jual. Biznet sendiri memiliki 2,373 followes dan 55 postingan, biznet juga cukup sering mengunggah video di dalam sosial mereka. Dimana dalam 1-2 hari sekali mereka mengunggah konten di sosial media mereka untuk membangun citra, menjual produk mereka, dll.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis dan telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) *Engagement* konten yang tidak terlalu tinggi, bahkan cenderung rendah
- 2) Dampak yang belum diketahui terhadap *Engagement* konten yang dibuat oleh Instagram @indibiz.sumatera.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang digunakan untuk menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan di dalam penelitian ini, agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam mencapai tujuan penelitian tersebut. Berikut beberapa batasan masalah di dalam penelitian ini :

- 1) Fokus pada strategi apa yang digunakan oleh Instagram @indibiz.sumatera dalam menjual produk mereka.
- 2) Bagaimana dampak dari *engagement* akun sosial media @indibiz.sumatera terhadap strategi yang mereka gunakan, yang meliputi : *likes*, *views* dan *followers*.
- 3) Fokus terhadap satu sosial media yakni Instagram, untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan dan juga dampak dari konten yang dibuat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Bagaimana strategi yang digunakan oleh akun Instagram @indibiz.sumatera dalam membangun citra merk terhadap produk yang mereka jual?
- 2) Seberapa besar dampak konten yang dibuat mereka dalam menaikkan *Engagement* akun Instagram? *Engagement* tersebut meliputi : *Views*, *likes* dan *followers*

1.5 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis strategi yang digunakan oleh akun Instagram @indibiz.sumatera dalam membangun citra merk dan menjual produk mereka.
- 2) Menilai dampak konten akun Instagram @indibiz.sumatera terhadap *Engagement* akun pada periode tertentu. Melihat seberapa dampak peningkatan *Views, likes* dan pertumbuhan followers akun sosial media mereka.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi pemilik akun Instagram @indibiz.sumatera :
 - 1) Memberikan penilaian tentang efektivitas strategi pemasaran konten yang digunakan.
 - 2) Rekomendasi untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi audiens.
 - 3) Mendukung keputusan yang terkait dengan jenis konten, waktu publikasi, dan strategi kreatif lainnya.
- b. Manfaat bagi pelaku usaha UMKM atau bisnis lain :
 - 1) Sebagai referensi dalam Menyusun strategi konten yang efektif.
 - 2) Memberikan insight tentang jenis konten yang disukai *audience* di sosial media.
 - 3) Memahami pola interaksi pengikut sosial media untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan.
- c. Bagi pemerintah atau instansi lainnya pendukung UMKM :
 - 1) Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam program pelatihan *digital marketing* untuk UMKM.
 - 2) Membantu dalam merancang kebijakan ataupun kampanye terhadap bisnis lokal dan ekonomi kreatif.

1.6.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

- 1) Pengembangan ilmu pemasaran digital, memberikan kontribusi pada literatur mengenai *content marketing* dan *engagement*, khususnya media sosial instagram.

- 2) Referensi penelitian selanjutnya, dapat menjadi dasar bagi peneliti lain yang ingin meneliti strategi *content marketing* di industri serupa ataupun di *platform* yang berbeda.
- 3) Pemahaman konsep *engagement*, memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* (*likes*, *views* dan pertumbuhan followers) dalam strategi bisnis UMKM.

1.6.3 Manfaat Bagi Peneliti

- 1) Meningkatkan pemahaman tentang *content marketing* dan analisis media sosial.
- 2) Mengasah kemampuan riset, analisis data, dan penyusunan strategi pemasaran digital.
- 3) Menjadi portofolio akademis dan profesional di bidang *digital marketing*.

