

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *thrift* juga sedang berkembang. muncul sejak lama di Indonesia, namun baru menjadi tren yang sedang ramai dan diminati banyak orang terutama di kalangan para milenial karena banyaknya *influencer* di sosial media yang melakukan kegiatan ini. Kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi guna menghemat pengeluaran, karna tak jarang orang menemukan pakaian *thrift* dengan merek ternama dan masih layak pakai dengan harga miring, adanya pandemi Covid-19 yang menciptakan ketidak pastian ekonomi juga membuat lebih banyak konsumen beralih ke tren *thrifting*.

Kegiatan *thrifting* dianggap sebagian orang memiliki gaya busana yang bagus dan unik pandangan pecinta *thrift*, makna uniknya adalah desain *thrift* yang bercorak langka dan terbatas, yang mungkin tidak ada lagi pada gaya busana di era modern sekarang ini. Oleh sebab itu, keberadaan *thrift* import menjadi pilihan lain bagi masyarakat yang ingin memenuhi hasrat untuk berbelanja dan tampil keren juga dengan merek luar negeri yang terkenal. Pada era globalisasi sekarang ini, segala macam akses sudah begitu mudah seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada di indonesia.

Media sosial menciptakan perubahan pada dunia penjualan dan pemasaran khususnya pada promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Instagram menjadi media sosial yang memberikan wadah bagi para penjual online dalam menjual dan memasarkan produknya. Penelitian ini berfokus kepada penjualan online menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bagi penjual online dan strategi pemasaran seperti apa yang akan berdampak kepada tingkat penjualan produk. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data

yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Semakin berkembangnya zaman, Instagram semakin mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar, contoh fitur Reels, share stories, Messenger, Video, Shopping, share dan explore.

Media sosial memunculkan media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, instagram dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah brand daripada mencoba untuk mengontrol image. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).

Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial

melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. (Menurut Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut. Media sosial instagram lebih mudah dipahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang kita share lewat instagram.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah terdapat *outlet-outlet* pakaian baru yang bermunculan. Dengan perkembangan teknologi bisa membawa dampak positif terhadap produsen pakaian karena permintaan terhadap pasar akan meningkatkan omset penjualan. Dilihat dari masyarakat yang semakin berkembang dan terus maju, maka tidak heran jika para konsumen mengikuti trend kekinian dengan

membeli pakaian baru dengan model kekinian. Perkembangan fashion di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya yang awalnya hanya sebagai alat untuk melindungi bagian tubuh melainkan sekarang menjadi salah satu objek untuk menghias diri serta menambah daya tarik penampilan.

Saat ini *thrifting* sudah banyak dipasarkan melalui media sosial, dengan begitu *thrifting* bisa dicari di media sosial dengan mudah. Contoh salah satu media sosialnya yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup mudah untuk di gunakan dan dijangkau oleh para penggunanya, bahkan media sosial Instagram sudah dikenal dan banyak digunakan oleh orang-orang. Banyak para wirausaha yang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk memasarkan produk jualannya, karena dengan pemasaran yang dipakai pada Instagram mampu mendongkrak penjualan melalui unggahan foto dan video.

Saat ini pasar tidak hanya tersedia dalam bentuk tradisional, Trend Fashion di Kala Pandemi, perkembangan dan transformasi pasar telah berkembang pesat menuju digital yaitu lahirnya pasar model baru yakni marketplace. Marketplace adalah wadah untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan media internet. Terdapat beberapa marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, facebook, tiktok dan lainnya.

### Total Secondhand Apparel Market to Double in 5 Years With Resale Sector Driving the Growth<sup>1</sup>



Gambar 1 1 Diagram Peningkatan Thrift Online

Menurut riset, membuktikan bahwa salah satu marketplace pada thrift yang paling banyak digunakan dari tahun 2012 hingga 2023 adalah Instagram, dan berdasarkan beberapa kategori produk terlaris tahun 2023 adalah produk fashion Thrift dibandingkan dengan marketplace lainnya dengan sangat signifikan. Berdasarkan data Google Trends mengenai keberadaan thrift shop online, dalam 11 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 hingga tahun 2023 memiliki minat yang meningkat seiring waktu. Dapat dilihat pada diagram diatas. total pasar pakaian bekas meningkat menjadi dua kali lipat dalam 5 tahun dari tahun 2018 dengan sektor penjualan kembali yang mendorong pertumbuhan sampai tahun 2023

Berdasarkan hasil survey penulis terhadap produk *thrift* pada sosial media instagram, penulis melihat ada beberapa *thrift shop* yang menjual pakaian *thrift* dengan merek luar negeri yang terkenal seperti supreme, uniqlo, airwalk, vans, adidas, nike. dan ada juga yang menjual produk bertema *Korean style*, *japan style*. Biasanya produk *thrift* ini diimpor dari luar negeri, yaitu dari Singapura, Malaysia, Korea, Eropa, dan Thailand. Penulis melihat dari pencarian terlaris ada banyak sekali toko yang menjual produk *thrift* di instagram,

salah satu toko bernama SCB telah menjual produk *thrift* dalam 6 tahun. Meski sedang tren, kegiatan *thrifting* juga memiliki risiko, salah satu risiko yang paling mengkhawatirkan terkait dengan membeli pakaian thrift adalah risiko kebersihan dan kesehatan. Di dalam pakaian *thrift* mengandung beberapa bakteri dan jamur yang berbahaya bagi kesehatan manusia seperti bakteri *Staphylococcus.aureus*, bakteri *Escherichia.coli* dan jamur *Aspergillus*. Selain itu, kegiatan *thrifting* impor pasti akan berdampak negatif terhadap keberadaan produk pakaian lokal. Oleh karena itu, pemerintah melarang impor perdagangan pakaian bekas, seperti yang diatur dalam Pasal 47 ayat (1) UU No. 7 tahun 2014 tentang perdagangan dan selanjutnya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 51/MDAG/PER/7/2015 mengenai Larangan Impor pakaian bekas.

Berbagai perusahaan yang menerapkan sistem penjualan online sudah menggabungkan situs mereka secara *back-office*, misalnya seperti database, kontrol stok, paket akuntansi dan penelusuran pelanggan. Metode ini mampu meminimalisir tarif administrasi dan memaksimalkan layanan konsumen dengan menyuguhkan informasi yang mudah dan cepat.

Internet membantu pengusaha untuk membangun interaksi yang potensial dengan para konsumen, baik di tingkat lokal maupun global. Interaksi yang dibangun oleh pengusaha dapat meningkatkan *brand loyal relationships*. Dengan begitu, maka dapat dipastikan bahwa kehadiran internet telah memudahkan kinerja marketing atau pemasaran. Dan sebab itu para penjual *thrift* bisa dikatakan banyak yang memilih sosial media instagram untuk pemasarannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *Digital Marketing*.

Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi merupakan sebuah toko berbasis *offline and online* yang menjual pakaian. Toko SCB (*Second Bekasi*) Kota Bekasi terletak di Pekayon Kota Bekasi, dalam pemasarannya Toko SCB

(*Second* Bekasi) Kota Bekasi memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produk jualannya.



Gambar 1 2 Akun Instagram scbstote.id

Sumber: Scbstore.id

Toko SCB memilih instagram dalam strategi pemasaran, seperti pada gambar di atas adalah akun dari toko SCB yang bernama @scbstore.id. akun tersebut merupakan akun yang bertujuan untuk memberi informasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mengenai pakaian serta *event* yang sedang di gelar, akun tersebut merupakan akun resmi yang di kelola oleh pemiliknya sendiri. Akun instagram @scbstore.id di buat pada tahun 2017 yang awalnya hanya berisikan postingan photo, namun di tahun 2018 strategi pemasaran diperluas dengan postingan sorotan cerita dan di lanjut dengan postingan video pada *reels*.



Gambar 1 3 Postingan Resi scbstore.id

Sumber: Scbstore.id

Pada postingan sorotan cerita lebih berfokus pada testimoni, format pemesanan *online*, *event* yang di gelar dan alamat toko *offline* yang terletak di kota bekasi. Isi pada postingan testimoni hanya berfokus pada resi pengiriman barang dan percakapan kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang sesuai dengan apa yang telah di ingkan oleh para pelanggan.





Gambar 1 4 Postingan Format Order scbstore.id

Sumber: scbstore.id

Pada postingan sorotan cerita format *order* hanya lebih berfokus dengan tata cara untuk para konsumen dalam pemesanan secara *online* di akun Instagram @scbstore.id, dengan menggunakan strategi pemasaran siapa cepat dia dapat dan pakaian tersebut akan segera di informasikan jika barang tersebut sudah *soldout*.



Gambar 1 5 Baner info event

Sumber: scbstore.id

Pada postingan sorotan cerita *event* hanya berfokus pada informasi setiap *event* yang akan di adakan secara *offline* dan lokasi *event* yang akan di gelar, di tambah juga ada postingan video *event* yang sudah di gelar pada waktu tertentu dan photo-photo para pelanggan yang sudah datang telah berbelanja pada *event* yang sudah di gelar. Adapun pada postingan sorotan cerita alamat toko hanya menginformasikan lokasi toko *offline* @scbstore.id yang berlokasi di kota bekasi, jam buka dan tutup dan menginformasikan link untuk masuk pada *maps*.

Dengan adanya persaingan global, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (yunadi dan wiwik, 2018)

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Fitur Instagram lainnya yang dapat digunakan adalah pin pada feed. Baru baru ini, feed Instagram bisa berada di daftar teratas. Dengan menggunakan pin feed ini, kita sebagai pengguna Instagram bisa menyematkan unggahan yang kita upload dan menyematkannya di daftar teratas. Tujuannya agar foto atau video yang terlihat di feed tersebut bisa lebih terlihat oleh orang banyak dan mendapatkan engagement yang lebih banyak.

Instagram juga memiliki fitur tersendiri yaitu *shopping*, fitur dari Instagram ini sendiri khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial Instagram. Selain memudahkan para penjual, Instagram *shopping* juga bisa memberi kemudahan pelanggan berbelanja tanpa harus pindah aplikasi. Instagram *shopping* ini dapat diakses melalui halaman *explore* yang ada di aplikasi Instagram. Namun sebelum merasakan manfaatnya, pengguna Instagram *shopping* juga perlu membuat beberapa katalog produk terlebih dahulu. Biasanya para pebisnis juga menggunakan *live streaming* untuk menarik banyak *awareness* dan *engagement* yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yang mengadakan Instagram *Live* ini dapat meresponnya secara *real time*.

Biasanya orang yang jualan di Instagram menggunakan *hashtag* agar produk yang dia upload tersebut bisa terjangkau oleh seluruh pengguna Instagram yang akan mencari produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan hastag tersebut juga bisa meningkatkan angka engagement pada penjualan, serta membantu mengkategorikan setiap produk yang dijualnya, juga bisa menarik perhatian audiens dari niche tertentu, memperkuat brand image, dan meningkatkan reach perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman di dunia fashion yang semakin pesat, maka tidak heran jika media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi yang sangat dibutuhkan karena dapat di gunakan untuk mengakses segala pencarian mengenai berbagai fashion yang saat ini sedang trending di semua kalangan. Khususnya anak muda, hal ini dapat dikatakan karena banyaknya pengguna aplikasi sosial media Instagram.

Pada penelitian terdahulu yang menguji tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di lakukan oleh (Widia Resti Ayu, 2020) dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Diantara semua media sosial yang ada, peneliti mengangkat Instagram sebagai media sosial yang akan diteliti karena menurut observasi awal yang sudah dilakukan oleh peneliti, Instagram termasuk salah satu media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan maupun memasarkan sebuah produk yang dijual. Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Scb (*Second* Bekasi) Kota Bekasi”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang.

1. Media sosial menjadi peran penting dalam meningkatkan strategi pemasaran pada akun SCB Store
2. Akun instagram SCB Store melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram pada pemasarannya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana peran media instagram dalam meningkatkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran di SCB?
2. Bagaimana strategi pemasaran @scbstore.id di instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui peran media instagram dalam meningkatkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran di SCB.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran @scbstore.id di instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Bagi Toko SCB, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Toko SCB yang diteliti dalam rangka mengetahui seberapa besar peranan media instagram dalam strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan bisa lebih di sempurnakan pada masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya melalui media sosial Instagram dalam strategi pemasaran.

- 3 Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama serta guna untuk menyelesaikan program studi Sarjana Ilmu Komunikasi.

