

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadir nya Pandemi COVID-19 di Indonesia menyebabkan penurunan yang sangat drastis pada sektor perekonomian masyarakat. Ditambah adanya masa pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB sebagai Percepatan Penanganan COVID-19 yang ditetapkan pada 03 April 2020 menyebabkan seluruh kegiatan industri secara konvensional terpaksa harus berhenti atau tutup untuk sementara (Covid.go.id, 2020). Tentu nya ini memnimbulkan kerugian besar terutama dari kalangan para industri kecil yang sebelumnya melakukan kegiatan indusrti secara konvensional.

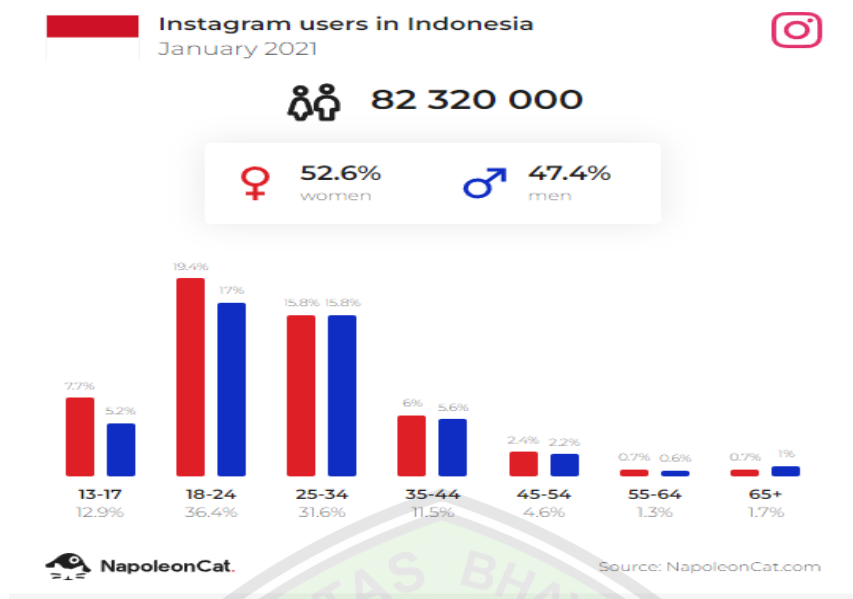
Adanya Pandemi COVID-19 di Indonesia inilah memunculkan dampak negatif besar terhadap para pelaku usaha konvensional yang tidak mampu mempertahankan bisnis nya. Menurut M. Ikhsan Ingratubun selaku Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), menjelaskan bahwa keadaan UMKM ketika pandemi dari 2020 hingga saat ini, ada sekitar 30 juta UMKM bangkrut dan data ini didapat dari Kadin (Kamar Dagang dan Industri) dari Juli 2020. Namun, disisi lain ada juga para pelaku bisnis yang terhindar dari buruk nya dampak yang diakibatkan oleh Pandemi COVID-19 ini yaitu para pelaku bisnis yang bergerak cepat untuk bertransformasi memasarkan produk mereka dari sebelumnya secara konvensional beralih ke digital. Menurut M. Ikhsan Ingratubun, ada lebih dari sekitar 15 juta pelaku bisnis telah berada di marketplace (Media Indonesia, 2021).

Hal inilah yang mendorong para pelaku industri untuk segera beralih dari secara konvensional kemudian masuk ke era digital. Para pelaku bisnis dituntut harus mampu beradaptasi secara cepat dengan media digital guna terus melanjutkan kehidupan industri mereka. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media digital sebagai sarana mempromosikan jualan mereka melalui suatu jejaring yang dinamakan media sosial. Mulai dari media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagai nya.

Salah satu nya yang terjadi pada akun bisnis @yuwascarf, Seiring meningkatnya jumlah pengguna Instagram, membuat muncul nya akun akun bisnis Instagram yang bertujuan menjadikan nya sebagai sarana media promosi mereka. Salah satunya akun bisnis @yuwascarf yang merupakan akun bisnis fashion muslim wanita di Jakarta. Akun ini memberikan informasi tentang produk produk yang dijual nya mulai dari hijab square, pashmina, satin kulot, hingga setelan fashion muslim lainnya. Target pasar akun bisnis ini adalah para remaja wanita yang saat ini sedang mengikuti tren masa kini. Akun ini mengunggah foto serta memproduksi konten konten video untuk menarik perhatian para pengguna Instagram. Akun ini juga menampilkan highlight pada akun Instagram nya yang sebenarnya berisi review produk nya namun dikemas sedemikian rupa sehingga menghasilkan konten review produk yang unik dan estetik.

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berbagai aplikasi media sosial pun bermunculan mulai dari Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, dan masih banyak lagi. Bermunculan nya beragam media sosial ini tentu nya menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan usaha. Salah satu media sosial yang saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis adalah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang menyediakan pengguna nya untuk mengunggah foto, dan video serta kita juga sekaligus dapat melihat unggahan milik orang lain, tidak hanya itu kita juga dapat membagikan unggahan kita ataupun orang lain kedalam jejaring media sosial lainnya. Saat ini Instagram dianggap sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan paling digemari masyarakat sekarang (Did & Co, 2018). Selain itu Instagram memiliki efek luar biasa dan juga cukup menjanjikan baik untuk tujuan komersil maupun nonkomersil. Oleh karena itu, para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial Instagram ini untuk tujuan sebagai sarana media promosi bisnis mereka.

Instagram menjadi media sosial yang sangat meledak dengan peningkatan pengguna aktif terbesar di tahun 2017. Di Indonesia sendiri, Country Director Indonesia Sri Widowati mencatat, saat ini ada 45 juta pengguna aktif Instagram dan terus bertambah dari setiap bulan nya di Indonesia, sehingga Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik (Novy Tety, 2018).



Gambar 1.1

Grafik Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2021

(Sumber : [Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat](#))

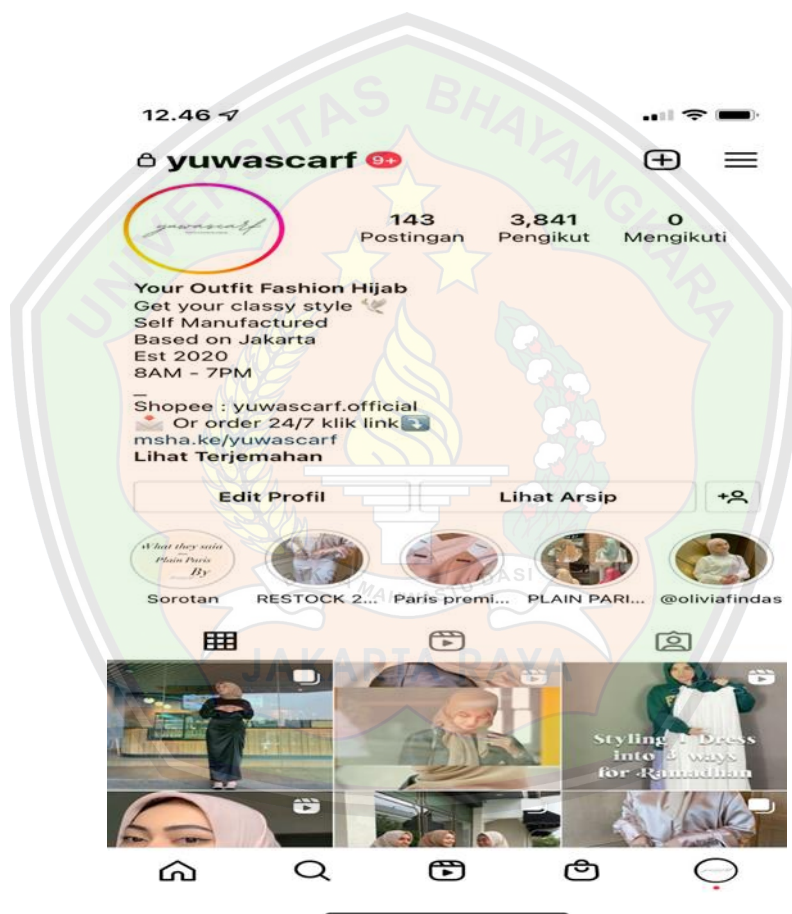
Dari gambar diatas ada sekitar 82.320.000 pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021, dan berarti menyumbang sebanyak 29,7% dari jumlah seluruh populasinya. Mayoritas penggunaanya kebanyakan dari kaum wanita 52,6%. Pengguna terbesar berusia 18-24 Tahun sebanyak 30.000.000 pengguna. Wanita memimpin dengan 4.300.000. Perbedaan pada pengguna antara pria dan wanita terjadi pada kisaran usia 13 hingga 17 tahun (NapoleonCat.com, 2021).

Pada penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini tentang media sosial Instagram sebagai media promosi. Pertama dilakukan oleh (Indika Deru R dan Jovita Cindy, 2017) penelitian ini berfokus pada seberapa besar nya pengaruh media sosial instagram ini terhadap minat beli pengunjung Floating Market. Kemudian digunakannya metode verifikatif mengacu pada data primer yang dilakukan. Penelitian kedua dilakukan oleh (Dinda Sekar Puspitarini dan Rini Nuraeni, 2019) penelitian ini berfokus pada pemnfaatan media social instagram sebagi media promosi pada akun bisnis @hglhouse penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Pada penelitian ketiga dilakukan oleh (Gugum Gumilar, 2015) penelitian ini berfokus pada Pengelolaan yang memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi nya, ada tidak nya anggota khusus yang mengelola instagram nya, kemudian frekuensi update informasi nya di

instagram, lalu materi promosi, keunggulan apa yang dipromosikan, penilaian terhadap keberhasilan promosi, kriteria ini dan juga tingkat keberhasilan promosi itu sendiri melalui media social instagram. Pada penelitian keempat, dilakukan oleh (Andriansyah T, dan Karsa, S. I, 2019) yang berfokus pada bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh Screamous Clothing melalui akun media sosial Instagramnya. Namun, pada penelitian yang saat ini penulis lakukan, penelitian ini berfokus pada bagaimana analisa 7C Framework dalam promosi menggunakan media sosial Instagram pada akun Instagram bisnis @yuwascarf. Penulis menekankan dan fokus kepada analisa menggunakan 7C Framework, (Menurut Rayport & Jaworski, 2003:150) dalam (Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E., 2019) 7C framework merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan dalam merancang customer interface (antar muka pelanggan) didalam sebuah web pemasaran online (e-marketing). Interface ini merupakan representasi virtual dari nilai yang dipilih oleh perusahaan. Kesuksesan bisnis tidak saja bergantung dari seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan dari setiap elemen 7C framework, namun juga kepada seberapa baik kah semua elemen tersebut bekerja bersama menjadi satu untuk mendukung nilai dari proposisi serta model bisnis perusahaan.

Berdasarkan deskripsi inilah, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan media sosial pada akun bisnis @yuwascarf di Instagram. Akun @Yuwascarf ini merupakan suatu usaha yang termasuk kedalam UMKM skala mikro dan saat ini telah memiliki 3.840 followers aktif didalam nya pada periode Mei - Juni 2022. Adapun alasan peneliti memilih akun Instagram bisnis @yuwascarf sebagai objek penelitian dikarenakan, akun ini merupakan usaha yang tergolong UMKM dalam kategori usaha mikro, namun dengan mengandalkan kreativitas dan kemampuan yang ada berani bersaing dengan para pelaku usaha lainnya yang lebih besar dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram secara konsisten. Yuwascarf selalu membuat konten-konten promosi terbaru baik berupa postingan foto, serta video mengenai produk-produk nya, dan memasukkan nya kedalam snapgram, dan juga highlight dalam akun Instagram nya. Mereka selalu memerhatikan feeds dalam Instagram mereka agar terlihat rapih dan menarik bagi orang orang yang melihat ataupun mengunjungi akun Instagram bisnis

@Yuwascarf ini. Selain itu, Yuwascarf juga melakukan endorse kepada para penyedia jasa endorse di Instagram guna menjangkau lebih luas pengenalan brand mereka kepada para pengguna Instagram lainnya. Tak jarang juga, Yuwascarf ini memproduksi sendiri konten-konten promosi mereka sesuai dengan konsep yang diinginkan. Salah satu konsep yang menarik perhatian penulis yaitu Yuwascarf memilih model wanita dengan karakter kulit lebih ke sawo matang atau lebih gelap dari kebanyakan model pada umumnya. Peneliti menganggap ini merupakan salah satu keunggulan tersendiri bagi Yuwascarf dimana mereka berani tampil beda dari akun akun bisnis serupa dengan pemilihan model tersebut.



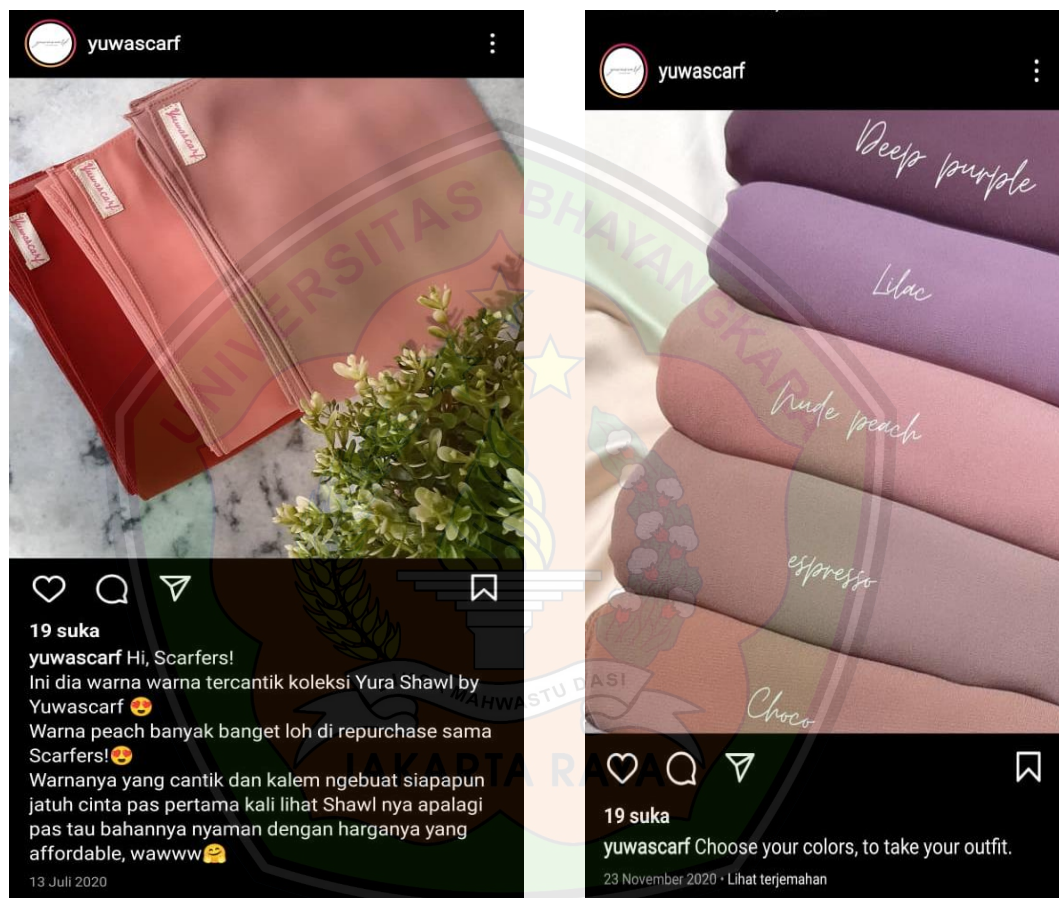
Gambar 1.2

Profil Akun Instagram Bisnis @yuwascarf

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Gambar diatas merupakan profile dari akun Instagram @yuwascarf yang telah memiliki 143 postingan dan saat ini telah memiliki 3.840 followers aktif didalam nya pada periode Mei - Juni 2022. Peneliti telah melakukan observasi awal dengan

melakukan pengamatan pada akun Instagram @yuwascarf dan melihat banyak postingan-postingan yang beragam didalam nya mulai dari postingan review produk, postingan penawaran, postingan diskon, hingga postingan tentang *fashion style*. Namun peneliti menemukan beberapa postingan yang memiliki jumlah like yang masih minim dan juga kolom komentar yang terkesan kosong serta kurang terlihat interaksi pada kolom komentar pada postingan akun Instagram @yuwascarf.



Gambar 1.3

Postingan pada Akun Instagram Bisnis @yuwascarf

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Gambar diatas merupakan contoh-contoh postingan yang memiliki jumlah like yang terbilang minim dan juga tidak muncul nya suatu interaksi pada kolom komentar dari postingan yang berada pada akun Instagram @yuwascarf.

Pemasaran merupakan bagian penting dalam pelaku bisnis. Pemasaran terdiri dari aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak awal dari produsen hingga ke konsumen, sehingga pemasaran dapat diartikan salah satu kegiatan pokok

mendasar yang bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup bidang usaha itu sendiri dalam perkembangan usahanya untuk memperoleh keuntungan.

Selanjutnya peneliti ingin mengulas lebih jauh lagi tentang penggunaan Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi produk usaha nya pada akun Instagram bisnis @Yuwascarf ini.

1.2 Fokus Masalah

Pada penelitian ini yang menjadi fokus dalam penelitian adalah peneliti ingin meneliti analisa 7C Framework dalam promosi menggunakan media sosial Instagram pada akun Instagram bisnis @yuwascarf.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana analisa 7C Framework dalam promosi menggunakan media sosial Instagram pada akun Instagram bisnis @yuwascarf ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat berjalan secara efektif dengan menganalisis nya menggunakan elemen elemen yang ditentukan,

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu akademik, khususnya yang berkaitan langsung dengan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan bagi peneliti dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para sivitas akademika apabila melakukan penelitian sejenis mengenai kegiatan promosi menggunakan akun media sosial Instagram.
- b) Memberikan wawasan khususnya bagi akun Instagram bisnis @yuwascarf tentang kegiatan promosi nya pada media sosial Instagram, sehingga dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.