# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penjualan sepatu bekas atau *thrift shoes* mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan anak muda. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru, namun juga menimbulkan tantangan bagi UMKM lokal. Sepatu bekas atau *thrift shoes* saat ini menjadi tren yang diminati oleh masyarakat. Menerut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Bisnis Trfiting, termasuk penjualan sepatu bekas, kini semakin popular dan dinilai mengancam keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ). Pakaian bekas impor, termasuk sepatu, dianggap merugikan produsen dalam negeri karena mengurangi pangsa pasar UMKM sebesar 12-15%. Sebanyak 80% produsen garmen di Indonesia didominasi oleh indrustri mikro dan kecil. (Bramasta, 2023)

Dahulu penjualan sepatu bekas dilakukan secara tatap muka, namun perkembangan teknologi dan internet kini telah mengubah cara berbisnis. Dengan munculnya berbagai patform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook, kini masyarakat bisa dengan mudah memilih dan membeli produk tanpa harus keluar rumah. Penggunaan media sosial yang semakin meluas membuat para pelaku bisnis, termasuk penjual sepatu bekas, perlu mengikuti tren ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. (Ziddan, 2023).

Trift Shop atau toko sepatu bekas kini telah berkembang pesat, terutama karena banyaknya remaja yang meminati sepatu bekas. Sepatu bekas biasanya dijual dengan harga lebih murah dibandingkan sepatu baru, dan bagi kolektor, sepatu bekas sering kali menjadi kesempatan untuk memperoleh model atau seri langka dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini semangkin di perkuat dengan adanya platform media sosial yang mempermudah aktifitas jual beli sepatu bekas secara *online*. (Ziddan, 2023)



Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025




**Gambar 1. 1 Pengguna Instagram 2024**
**Sumber : We Are Social 2024**

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa media sosial Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling popular, telah berkembang bukan hanya sebagai *platform* komunikasi sosial, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial ini menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, seperti *Reels, Stories, feeds, Instagram Ads,* dan *Highlight,* yang semuanya mendukung kegiatan pemasaran (Afad, 2022) Menurut data diatas, *We Are Social* ( 2024 ) Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Mayoritas adalah Wanita yang berjumlah 45,9% dan pengguna laki – laki mencapai 38,5%. Hasil dari data tersebut menunjukan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak dipakai oleh pengguna internet di Indonesia. Kemunculan Instagram membuat banyaknya pengusaha sepatu bekas gencar dalam memasarkan produknya melalui Instagram, karena Keunggulan Instagram terletak pada popularitasnya dan fitur – fitur yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara efektif. (Fariastuti & Azis, 2019).

Berdasarkan obsevasi awal, setelah mengetahui keunggulan Instagram, banyaknya pelaku bisnis yang menjual sepatu bekas melalui Instagram, antara lain @brandedmarketnew, @sneakers.university, @bersinar_sneakers, @newbalance.sub dan @seribukaki21. Tabel berikut menunjukan jumlah pengikut dari akun akun Instagram yang menjual sepatu bekas :

**Tabel 1. 1 Pelaku bisnis yang menggunakan Instagram**

| Akun Instagram | *Followers* |
|---|---|
| @bradedmarketnew | 3.738 |
| @sneakers.university | 5.446 |
| @bersinar_sneakers | 2.849 |
| @newbalance.sub | 4.867 |
| @seribukaki21 | 2.167 |

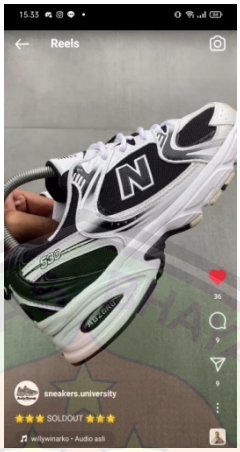
Berdasarkan tabel diatas, dari banyaknya pelaku bisnis yang menjual sepatu bekas melalui Instagram, Akun @sneakers.university memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu 5.446 Followers. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk menggunakan akun @sneakers.university sebagai objek penelitian dalam memahami pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dalam menjual sepatu bekas.




**Gambar 1. 2 Tampilan depan Akun @sneakers.university di Instgram.**
**Sumber : Instagram @sneakers.university**

Berdasarkan gambar diatas, @sneakers.university memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan sepatu bekas, terutama merek Newbalance. Sepatu sneakers New Balance yang ditawarkan oleh sneakers.university adalah barang bekas asli yang telah melewati proses

penyortiran dan sterilisasi sebelum dipromosikan di media sosial Instagram, Akun Ini aktif menggunakan berbagai fitur Instagram. Akun @sneakers.university telah menggunakan komunikasi pemasarannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualannya.




**Gambar 1. 3 Fitur Reels di Instagram**
**Sumber : Instagram Reels @sneakers.university**

Berdasarkan gambar diatas, Dalam melakukan komunikasi pemasarannya, dengan memafaatkan fitur yang ada di Instagram, Akun @sneakers.university telah berhasil dalam memperjualkan produk sepatu bekas Newbalance di Instagram yang dapat meningkatan penjualan pada akun @sneakers.university.

Pentingnya komunikasi pemasaran yang tepat dalam mengelola bisnis *online* menjadi faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif agar produk dapat dikenal luas oleh konsumen dan menghasilkan penjualan yang optimal. Salah satu model yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital adalah model AISAS ( *Attention, interest, search, action dan share* ). Model ini dikembangkan oleh dentsu group dan dikenal efektif untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam era digital Sugiyama dan Andree (2011) dalam (Tuljannah, 2023).

Model AISAS yang meliputi *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*, sangat relevan dalam menganalisis perilaku konsumen di media sosial seperti Instagram. Model ini membantu menjelaskan bagaimana pelaku bisnis menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, hingga mendorong pembelian dan

berbagi pengalaman.Penelitian ini bertujuanuntuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @sneakers.university untuk meningkatkan penjualan sepatu bekas melalui Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti tertarik dan ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @sneakers.university dengan menggunakan model AISAS untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS dalam bisnis sepatu bekas yang dijalani oleh akun @sneakers.university untuk meningkatkan penjualan di Instagram.

**1.2 Fokus Peneltian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan akun @sneakers.university pada produk sepatu bekas melalui Model komunikasi AISAS untuk meningkatkan penjualan di Instagram.

**1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana penerapan model AISAS dalam pemasaran sepatu bekas @sneakers.university untuk meningkatkan penjualan di Instagram?

**1.4 Tujuan Penelitian**

Menganalisis penerapan model komunikasi AISAS dalam pemasaran sepatu bekas @sneakers.university untuk meningkatkan penjualan di Instagram.

**1.5 Manfaat Penelitian**

**1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai sumber ilmu bagi bidang komunikasi peamasaran serta memperdalam studi mengenai komunikasi yang berkaitan dengan Media *online* atau Internet. Sehingga diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang tertarik atau ingin mengetahui lebih dalam mengenai Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan di Instagram.

**1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, Penelitian ini dapat menjadi sarana bermanfaat dalam mengimplementasikan Model AISAS dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan
2. Bagi Perusahaan, Memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital melalui model AISAS yang efektif untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran melalui digital pada akun @sneakers.university di Instagram. Selain itu peneliti berharap dapat dijadikan suatu refrensi untuk penelitian berikutnya.