

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya dunia Internet, yang tidak lagi dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, melainkan menjadi sebuah media yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi secara cepat kepada para pengguna internet. Era *Internet of things* membuat banyak perubahan pada pola interaksi masyarakat, khususnya pada pola interaksi bisnis. Hal ini berpengaruh pada perubahan pada pola komunikasi pemasaran. Pola komunikasi pemasaran yang populer diterapkan dalam memasarkan bisnis di era saat ini adalah pola *screen to face (Internet marketing)*.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dirasa sangat efektif bagi menjangkau dan mengenalkan produk yang akan ditawarkan, terutama untuk memperkenalkan produk yang baru. Selain memperkenalkan produk ke khalayak umum, perkembangan media social juga memungkinkan pemasaran menerima respon timbal balik dari konsumen. Munculnya sistem penilaian pelanggan pada pemasaran digital memberikan platform bagi pelanggan untuk melakukan percakapan tentang dan menawarkan evaluasi tentang merek yang pernah digunakan¹

Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas

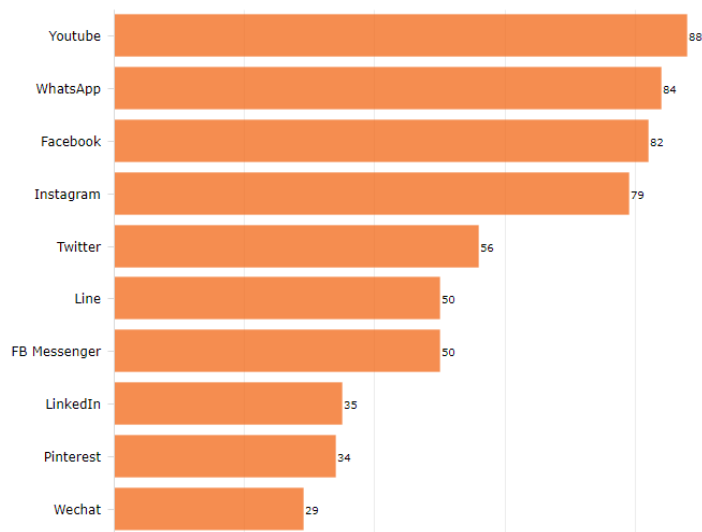
¹ Philip Kotler dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Terj. Hermawan Kartajaya), (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm.48

dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menerapkan *digital marketing* dalam memudahkan dan menambah nilai pada produknya secara efektif dan efisien, dengan banyaknya calon konsumen yang berkunjung pada halaman media social produk yang dipasarkan di *digital marketing*.

Kehadiran media social dalam pemasaran dapat dilihat pada dua sisi yaitu, sisi pengiklan produk dan pada sisi pengguna media social. Saat ini media sosial sudah menjadi platform yang sangat mudah diakses di Internet, maka keuntungannya yang diperoleh perusahaan ialah pihak perusahaan akan dengan mudah, cepat dan biaya murah mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan *customer service* secara dua arah.² Salah satu media social yang efektif dalam pemasaran yaitu media social Instagram.

² Jonathan Sarwono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. (Jakarta: PT Gramedia 2012) hlm.160

Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Media Social di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dikatakan sebagai salah satu media social yang paling efektif dalam pemasaran digital karena instagram merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar di dunia termasuk Indonesia. Dilansir dari databoks.katadata.co.id jumlah pengguna media social instagram di Indonesia memiliki jumlah sekitar 78 Juta pengguna pada bulan Oktober 2020.³

³ Dwi Hadya Jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia" diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>, pada tanggal 20 Januari 2020 pukul 15.45

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat akses penduduk Indonesia terhadap media social instagram merupakan salah satu yang tertinggi dibandingkan dengan media social lainnya. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya secara efektif dan efisien.

Salah satu fitur baru yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produk yang tepat sasaran melalui media social instagram adalah dengan fitur instagram ads. Sehingga mengefektifkan dalam pemasaran produk agar tepat sasaran. *Instagram Advertising* atau Instagram Ads merupakan sebuah sistem yang dibuat oleh Facebook selaku pemilik Instagram agar para user dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan. Fitur ini untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Akun Instagram yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna instagram dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan.

Social media marketing dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen sehingga dapat memunculkan *top of mind* pada benak konsumen. Menerapkan pemasaran pada instagram dengan target pemasaran yang tepat akan membuat produk dilihat kehadirannya oleh para calon konsumen atau yang disebut *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang

pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu⁴.

Dengan semakin majunya fitur yang terdapat dalam *instagram ads* akan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui dunia digital. Dengan adanya fitur yang didukung dengan kemudahan bagi para pengiklan untuk merancang promosi agar sesuai kebutuhan. Salah satu fitur yang diterapkan adalah mengatur target pasar berdasarkan target bauran pemasaran yang di inginkan.

Penggunaan *instagram ads* bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon konsumen dalam mengenal merek yang ditawarkan sebuah produk setelah dipasarkan sesuai pemilihan bauran pemasaran. Konsumen mungkin akan melihat konten iklan pribadi di sosial media akan lebih menarik dan terikat terkait dengan kepentingan mereka, begitu pula sebaliknya. Dalam pemasaran suatu merek akan direspon secara positif, apabila produk merupakan suatu yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menarik perhatian konsumen. Untuk menciptakan respon positif sebuah iklan, pemasar harus meningkatkan daya tarik terhadap produk dan memberikan visualisasi sesuai target bauran pemasaran.

Peran promosi melalui media social menjadikan suatu merek berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk tersebut. *Brand awareness* merupakan sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial

⁴ Aaker, David. A, (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York : The Free Press

untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal.

Keberadaan Instagram ads dimanfaatkan oleh butik aisyahlina sebagai media pemasar. Instagram merupakan media yang memiliki lingkup komunitas pengguna yang lebih sering diakses oleh target pasar dari pakaian muslimah. Hal ini menjadikan instagram sebagai media pemasaran bagi produk Aisyahlina. Dilihat dari jumlah akun yang mengikuti Instagram Aisyahlina yang berjumlah 98 ribu pengikut menjadikan Akun Instagram dari aisyahlina mencakup jejaring yang cukup luas. Untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek dari aisyahlina, mereka rajin mengunggah gambar yang merupakan produk mereka disertai dengan foto produk menggunakan endorsement. Hal ini dilakukan agar konsumen senantiasa mengetahui produk-produk baru mereka khususnya kalangan wanita remaja maupun dewasa yang merupakan target pasar mereka.

Teknik pemasaran digital melalui *instagram ads* yang dilakukan oleh Aisyahlina seringkali dilakukan dengan terjadwal sesuai dengan budget yang telah ditentukan diawal serta dengan melakukan pemfilteran terhadap target akun calon pembeli sesuai segmentasi pasar yang ditentukan, dengan mencantumkan gambar-gambar produk terbaru beserta deskripsi yang diharapkan menarik konsumen. Aisyahlina juga tak jarang membayar public figure terutama artis media social dalam mempromosikan produknya melalui *Endorsement*. Hal ini juga dapat menjadi bagian dalam

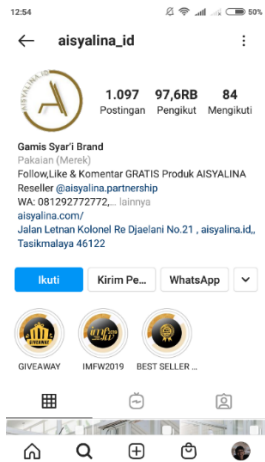
strategi menciptakan kesadaran atau pengingat terhadap suatu merek. Namun penggunaan teknik *endorsement* ini sudah tidak dilakukan lagi oleh aisyalina dikarenakan hal ini dikarenakan tidak efektif dalam menjangkau jumlah penjualan maupun peningkatan followers di instagram. Menurut Deri sebagai pemilik butik Aisyalina mengatakan bahwa pihak aisyalina telah melakukan kegiatan promosi melalui Instagram ads. Selama 1,5 tahun terakhir, hal tersebut dilakukan dengan tujuan utamanya untuk mengenalkan brand aisyalina kepada calon konsumen atau masyarakat secara umum.⁵

Aisyalina merupakan sebuah perusahaan yang terbilang baru dalam dunia industry pakaian muslimah sekitar 5 tahun. Sebagai suatu perusahaan yang baru, diperlukan *brand awareness* untuk bisa dikenal oleh masyarakat, dalam memenangkan persaingan bisnis. Social media membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang relatif lebih murah.⁶

Gambar 1.2 Profil Instagram Aisyalina

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Deri selaku pemilik Butik Aisyalina_id, Tasikmalaya 12 Januari 2021

⁶ Janner Simarmata dkk. *Online Marketing*. (Jakarta: Yayasan Kita Menulis.2020) hlm.15



Sumber: Instagram Aisyalina

Tabel 1.1 Rata-rata Jumlah likes Instagra Aisyalina selama 1 tahun terakhir

Bulan	Jumlah Rata-rata Like postingan Instagram (Satuan Akun)
Desember 2020	974
Januari 2020	1320
Februari 2020	282
Maret 2020	334
April 2020	274
Mei 2020	153
Juni 2020	118
Juli 2020	172
Agustus 2020	232
September 2020	147
Oktober 2020	194

November 2020	128
Desember 2020	125
Januari 2021	42

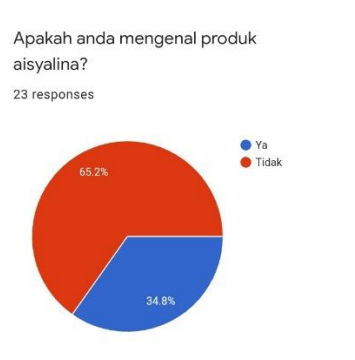
Sumber: Insight Instagram @Aisyalina_id

Berdasarkan tabel 1.1 tentang data rata-rata jumlah likes di Instagram Aisyalina id selama 6 bulan terakhir menunjukkan terdapat kesenjangan dilihat dari impresi kunjungan ke toko *online* aisyahna masih tidak berbanding dengan jumlah. pengikut mereka di Toko online dengan tingkat penjualan dari produk mereka. Dan terjadi fluktuasi jumlah *Like* dari instagram Aisyalina meskipun dalam satu bulan teraakhir aisyalina melakukan promosi menggunakan instagram ads. Hal ini menunjukkan masih terdapat masalah pada proses promosi digital di *Instagram ads*. Berdasarkan analisis pengamatan sementara penulis serta teori, maka diduga terdapat masalah dalam strategi .social media marketing melalui *instagram ads* dalam pembentukan *Brand awareness*. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh social media marketing Instagram terhadap *brand awareness* pada Instagram @Aisyalina_id karena teknik promosi yang dilakukan oleh @Aisyalina_id menarik namun terdapat juga permasalahan seperti adanya gap yang terlalu jauh antara jumlah followers instagra dengan jumlah likes yang terdapat di instagram @Aisyalina_id. Aktivitas atau jumlah like pada setiap postingan yang terdapat pada instagra juga

merupakan salah satu factor yang menjadi bagian dari branding bagi setiap produk.⁷

Dan survey awal yang dilakukan penulis kepada 23 orang responden yang merupakan akun yang mengikuti instagram dari @aisyalina_id, 65,2% diantaranya menyatakan tidak mengenal *brand* dari produk aisyalina. Hal ini menunjukkan masih rendahnya tingkat *brand awareness* dari produk aisyalina. Serta perlu ditinjau kembali mengenai strategi *social media marketing* dari teknik pemasaran yang dilakukan oleh aisyalina dalam tujuan untuk membentuk *brand awareness*.

Gambar 1.3 Grafik Hasil Studi Pendahuluan pada Pengenalan Butik Aisyalina



Sumber: Survey Pengenalan Produk Aisyalina

Serta ditunjang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Septiana Wulandari. Hasil menunjukkan bahwa social media

⁷ Makmur Rakhmat, *Manajemen e-commerce*. (Bandung: Penerbit Informatika, 2018), hal. 194.

marketing instagram ads. Memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Meries baby diapers.⁸

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis mengambil judul penelitian “Strategi Social Media Marketing Pada Instagram ads. Dalam Pembentukan *Brand awareness* pada Butik Aisyahlina”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Social Media Marketing menggunakan Instagram Ads dalam membentuk *Brand awareness* Butik Aisyahlina?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui strategi *social media marketing* menggunakan Instagram Ads dalam membentuk *brand awareness* Butik Aisyahlina

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretik:
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan agar dapat digunakan untuk kepentingan pendidikan mengenai masalah yang diangkat pada penelitian ini.

⁸Ayu Septiana Wulandari, “Pengaruh Social Media Instagram ads terhadap Peningkatan *Brand awareness* Merries Baby Diapers”. Tugas Akhir Studi Manajemen, (Jakarta, 2016), hlm. Vii.

b. Memperdalam pengetahuan mengenai peningkatan kesadaran merek Butik Aisyahlina menggunakan strategi pemasaran Instagram Ads.

2. Manfaat Praktis:

a. Mengetahui dan memperjelas mekanisme penciptaan strategi membentuk *Brand awareness* Produk melalui Instagram Ads.

b. Mengimplementasikan teknik *social media marketing* dalam memperluas jaringan bisnis.

3. Manfaat Umum

Membangun edukasi bagi masyarakat secara luas untuk lebih memahami Ekonomi Syariah secara lebih mendalam dan memberikan pemahaman secara umum agar dapat berperan aktif dalam pengembangan Ekonomi Syariah.