

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Di tengah segala perkembangan, perkembangan teknologi menjadi pusat peradaban modern didunia, salah satunya ialah internet, yang telah merubah cara interaksi antar manusia, tidak terkecuali dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013). Menurut Bloom & Boone (2006:h.51) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *gameonline*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu.

Dapat dikatakan, bahwa internet memang begitu praktis dan mudah digunakan oleh semua orang, golongan bahkan tidak mengenai usia, saat ini itulah yang menjadi dampak padatnya rutinitas di era digital. Dalam konsep komunikasi pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006:h.1).

Internet marketing merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah

satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs Friendster, dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Namun, pergeseran pemasaran via online ini baru dirasakan ketika munculnya Facebook yang mulai menggeser kepopuleran Friendster. Media sosial Facebook merupakan platform pertama yang mengenalkan fitur lapak jual beli secara digital.

Awal kemunculan media sosial Facebook membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna Facebook terbesar di dunia (Prihadi dalam Miranti:h.10). Dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak berhenti di situ saja. Twitter pun muncul menggeser fungsi Facebook sebagai media komunikasi *online*. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pegiat usaha sebagai alat promosi, karena fitur dalam instagram dapat menjadi katalog produk digital. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co).

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemilik butik online mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial Instagram. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shout For Shout* (SFS). SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 (marketing 3.0) yang

menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya. SFS tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan butik online saat ini di Indonesia (Avicenna 2014:h.928).

Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko online, sehingga tercipta sebuah strategi komunikasi pemasaran baru melalui Instagram yaitu SFS. Strategi komunikasi pemasaran melalui sistem SFS kini mulai banyak digunakan oleh pemilik butik online di Instagram karena dianggap memberikan kemudahan dalam menjangkau maupun menambah jumlah pengikut (*followers*). Namun, penelitian ini memfokuskan pada butik online yang tidak menggunakan strategi SFS yang sudah banyak diterapkan oleh mayoritas pemilik butik online di Indonesia.

Sehingga, tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial seperti yang dijelaskan di atas, maka layanan berbelanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Hal ini sesuai dengan data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (Nisaputra, 2013). Bisnis online merupakan sebuah terobosan pemasaran terbaru di era internet yang telah memasuki generasi

2.0. Web 2.0 menurut Aidi (2009) adalah era internet yang menawarkan komunikasi yang bersifat dua arah. Maksud dari sistem komunikasi dua arah adalah pemilik memberikan informasi, kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara langsung meski tanpa bertatap muka. Karena kelebihan dalam interaktifitasnya tersebut lah sehingga membuat pemilik usaha butik online memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya.

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja online. Catherine Eddy selaku Direktur Eksekutif *Client Solutions* Nielsen Indonesia menerangkan, pembeli terbesar lewat internet memang masih dikuasai negara-negara berkembang. Maka ia yakin jumlah pengakses *online shopping* di Indonesia bakal tumbuh bertahap (Wijaya, 2008).

Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Nielsen diatas, maka dapat dikatakan bahwa arus globalisasi membuat manusia semakin sibuk dengan rutinitasnya, sehingga internet dijadikan sebagai salah satu alat alternatif untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Menurut Kotler (2001:h.260), pemasaran melalui media online diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara online ini nyaman, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu masih menurut Kotler,

pembelian online itu berisifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara online dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Meskipun pentingnya pemasaran media sosial di Indonesia dalam berbagai bidang usaha dan sejumlah besar studi tentang aktivitas pemasaran melalui media sosial, sebagian besar studi utamanya berfokus kepada efek dari media sosial pada kepuasan salah satu yang utama pada studi terbaru tentang *social media marketing*. Menurut Tracy L. Tuten & Michael R. Solomon (2018:53) *Social Media Marketing* (SMM) adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling menawar yang memiliki nilai untuk suatu pemangku kepentingan organisasi.

Pada penelitian kali ini, brand Hammerstout dipilih sebagai objek penelitian ini karena didasari oleh masifnya digital marketing pada sosial media yang menempatkan brand Hammerstout sebagai brand lokal dari Bandung. Hammerstout ini berdiri sejak tahun 2018 di Bandung, brand fashion ini awalnya fokus di sektor denim atau jeans. Seiring berkembangnya waktu, brand Hammerstout ini mengembangkan bisnisnya dengan menghadirkan produk-produk apparel dan aksesoris untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Brand Hammerstout ini memiliki segmentasi di kalangan usia dewasa dan remaja.

Hammerstout memiliki akun sosial media yang besar untuk dimanfaatkan sebagai media digital marketing Sehingga menarik untuk melihat bagaimana strategi yang diterapkan pemilik brand Hammerstout sebagai brand yang masif dalam digital marketing di sosial media, tetapi masih berkembang dalam hal *online shopping*. Selain itu, pada penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi *social media marketing* brand yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran.

Beberapa media sosial yang digunakan oleh Hammerstout sebagai sarana promosi dan penjualan diantaranya Website, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Berikut adalah tampilan website Hammerstout dengan alamat <https://hammerstout.co/> dan akun instagram @hammerstoutdenim.

Oleh karena itu, peneliti dalam melakukan penelitian akan mencari tahu mekanisme yang lebih lanjut akan difokuskan dalam strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh brand Hammerstout. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Social Media Marketing Brand Hammerstout**”.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah “**Bagaimana Strategi Social Media Marketing Brand Hammerstout ?**”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan pada fokus penelitian diatas, maka peneliti memperoleh beberapa gambaran umum mengenai pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Hammerstout dalam menumbuhkan *engagement* ?
- 2) Bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial Hammerstout dalam menumbuhkan *engagement* ?
- 3) Bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Hammerstout dalam menumbuhkan *engagement* ?
- 4) Bagaimana *community* yang dibentuk Hammerstout pada media sosial dalam menumbuhkan *engagement*?
- 5) Bagaimana *connectedness* (hubungan sosial) antara Hammerstout dengan konsumen dalam menumbuhkan *engagement*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Hammerstout.
- 2) Untuk mengetahui *openness* (keterbukaan) pada media sosial Hammerstout.
- 3) Untuk mengetahui *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Hammerstout.

- 4) Untuk mengetahui *community* (komunitas pelanggan) Hammerstout pada media sosial.
- 5) Untuk mengetahui *connectedness* (hubungan sosial) Hammerstout dengan komunitas-komunitas di media sosial.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya dalam memahami *social media marketing*.

1) Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori ilmu komunikasi khususnya dalam *social media marketing*.

2) Kegunaan secara akademik

Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen kepustakaan yang dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

3) Kegunaan secara praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha pada bidang digital marketing dalam perkembangan usaha di media sosial.