BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

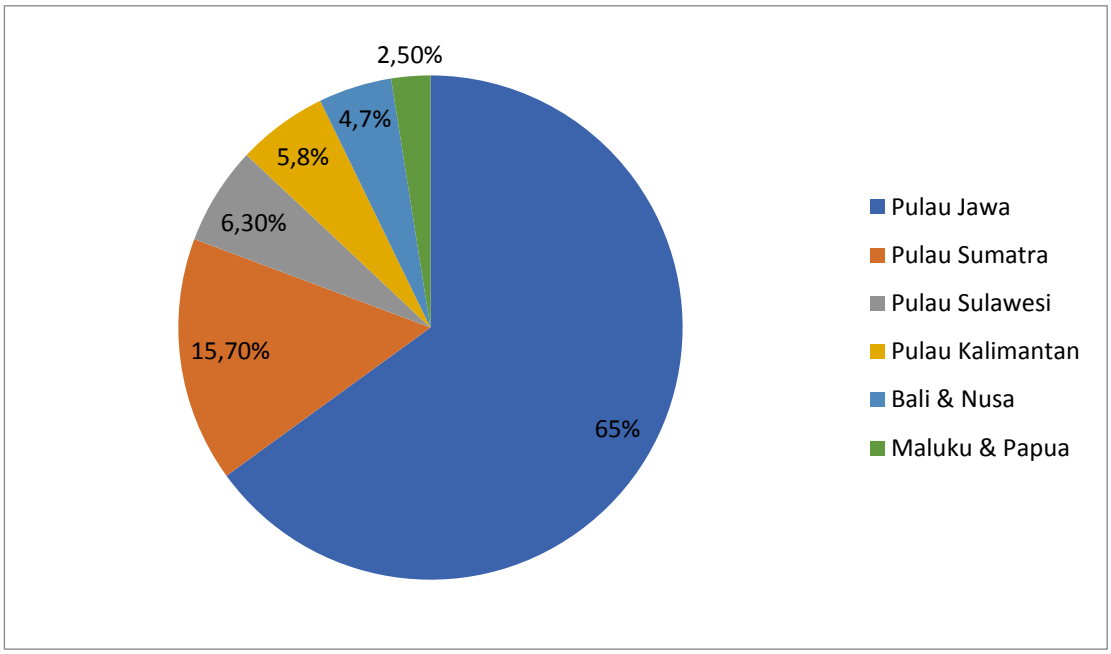
Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi *trend* dalam dunia pemasaran global. Contohnya adalah internet. Perkembangan ini mendorong para pemasar untuk merubah strategi pemasaran mereka ke dalam bentuk *internet marketing*. Para pemasar dapat membuat *website*, akun *facebook*, akun *twitter*, dan akun *instagram* yang kontennya dapat diubah dan selalu *up-to-date* tanpa adanya biaya cetak tambahan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tak sedikit perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga hal ini memotivasi perusahaan untuk bekerja keras terus maju memperbaiki bisnisnya yang salah satunya dengan menggunakan internet.

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai 132,2 juta orang hingga tahun 2016. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di Pulau Jawa sebanyak 86,3 juta orang, diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 20,7 juta orang pengguna dan Pulau Sulawesi sebanyak 8,4 juta pengguna.

Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi *social media* pun semakin marak di kalangan masyarakat. Menurut data dari *We Are Social* yang merupakan perusahaan media yang berpusat di London pada tahun 2015, sebanyak 79 juta orang di Indonesia merupakan pengguna *social media* aktif.

Menurut data dari APJII pada tahun 2016 mencatat pengguna internet di Indonesia yang aktif di *social media* sudah mencapai sebanyak 129,2 juta orang atau sekitar 97,4% dari populasi Indonesia.



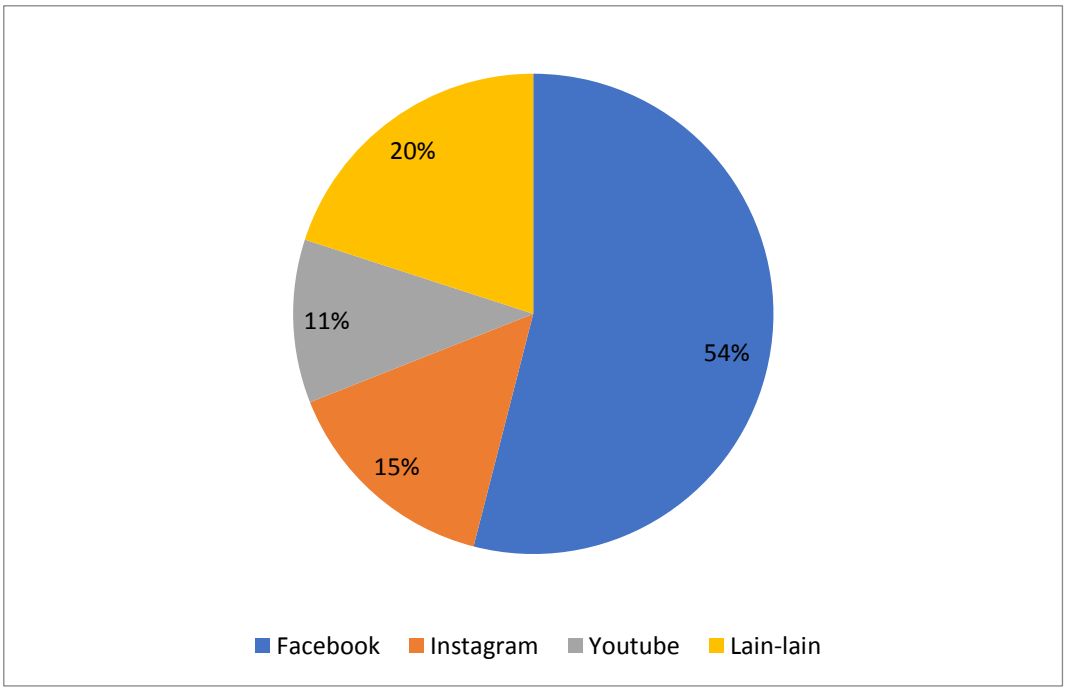
Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

[Sumber : www.apjii.com, 2016]

Menurut data dari *We Are Social* pun juga didapatkan data tentang top active *social platform* di Indonesia dimana pada peringkat pertama pada data tersebut adalah facebook yang menjadi *social media* yang paling banyak digunakan dengan 14% diikuti oleh *whatsapp* dengan 12% dan *twitter* dengan 11%.

Sedangkan menurut data dari APJII mencatat konten *social media* yang sering dikunjungi adalah *facebook* yang masih menjadi peringkat pertama dengan 54% diikuti *instagram* dengan 15% dan *youtube* dengan 11%.

Berdasarkan data dari techinasia dan APJII mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses *social media* sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan *social media* dalam mempromosikan produknya. *Social media* menurut Kotler dan Keller (2012:546) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.



Gambar 1.2 Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi

[Sumber : www.apjii.com , 2016]

Social media adalah fitur berbasis *website* yang dapat mudah membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada *social media*, kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter, facebook, BLOG, foursquare*, dan lainnya (Puntoadi:2011:1).

TAYA.ID merupakan salah satu *brand fashion* wanita baru yang menggunakan aplikasi *social media* sebagai sarana pemasaran dan penjualan secara bersamaan. Sampai saat ini, *social media* yang digunakan TAYA.ID untuk melakukan pemasaran dan penjualan adalah *facebook, instagram,* dan *line*. Adapun aktivitas yang dilakukan TAYA.ID di *social media* yang dimilikinya antara lain seperti mem-*posting* foto produk dari TAYA.ID dengan model yang dimiliki oleh TAYA.ID sendiri, lalu *social media* TAYA.ID juga digunakan sebagai media promosi dan membangun *branding* bahwa produk dari TAYA.ID ini memiliki kualitas mendekati *brand* asing dengan harga terjangkau. TAYA.ID merupakan perusahaan di bidang

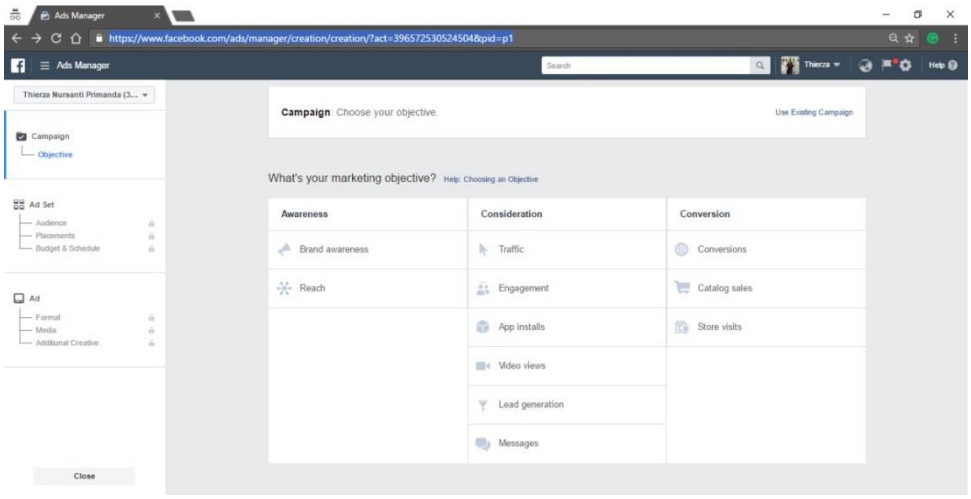
fashion wanita yang hanya bergerak secara *online* saja dikarenakan biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit dibandingkan memiliki toko sendiri yang melihat dari berbagai macam sisi salah satunya seperti biaya pemasaran, toko, gudang, dll.

Produk yang di tawarkan oleh TAYA.ID ini merupakan pakaian atasan seperti *addict to blue* dan *addict to green* untuk nama produk blouse dari TAYA.ID lalu ada *addict by blue, addict by green, addict to blue line,* dan *addict to orange line* untuk nama produk kemeja polos dan motif bergaris dari TAYA.ID bagi para wanita Indonesia khususnya usia produktif dalam rentang usia 18-35 tahun.

TAYA.ID ini sudah berdiri sejak tahun 2015 awal namun karena adanya keterbatasan biaya menyebabkan *online shop* ini menghentikan produksinya untuk beberapa bulan saja. TAYA.ID memiliki tempat produksi di daerah Jakarta tepatnya di Perumahan Ciledug Indah I.

Adapun alasan perusahaan ini memilih wanita di usia produktif pun sebagai target pasarnya yaitu sesuai dengan data yang di dapat dari APJII (2016) yaitu untuk pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh rata-rata usia kisaran 25-34 tahun sebanyak 75,8% dan 10-24 tahun sebanyak 75,5% dari populasi di Indonesia. Selanjutnya data yang diperoleh dari APJII pun menjelaskan bahwa konten komersial yang sering di kunjungi oleh pengguna internet di Indonesia sebesar 62% atau sebanyak 82,2 juta orang adalah *onlineshop* yang diikuti oleh bisnis *personal* sebanyak 34,2% atau 45,3 juta orang.

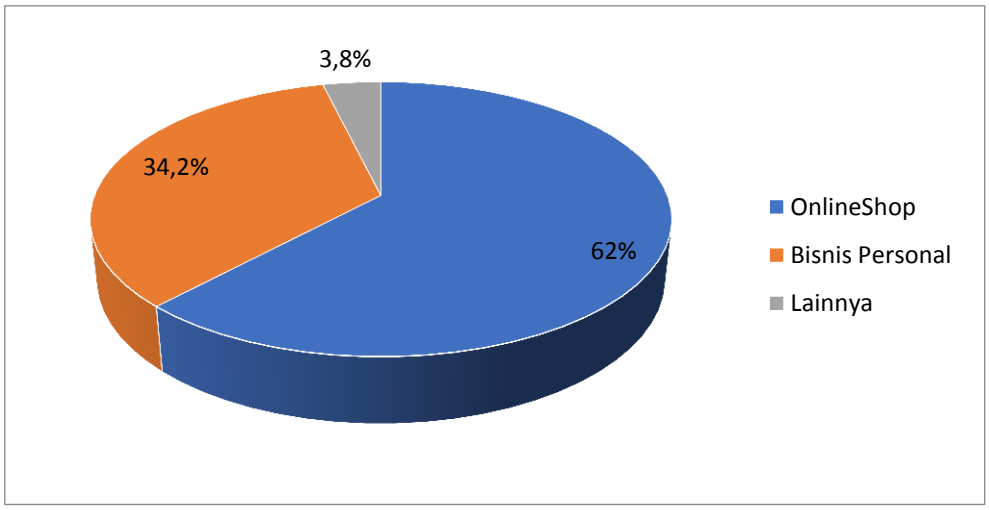
Melihat adanya peluang yang cukup besar, perusahaan TAYA.ID pun memanfaatkan peluang itu. Namun, perusahaan ini lebih fokus ke *instagram* dengan alasan banyaknya usia produktif yang menggunakan *instagram* di Indonesia dan dari 3 *social media* yang dimiliki oleh TAYA.ID ini yang memiliki *followers* paling banyak adalah *instagram.*



Gambar 1.3 Menu Iklan Instagram

[Sumber : TAYA.ID, 2017]

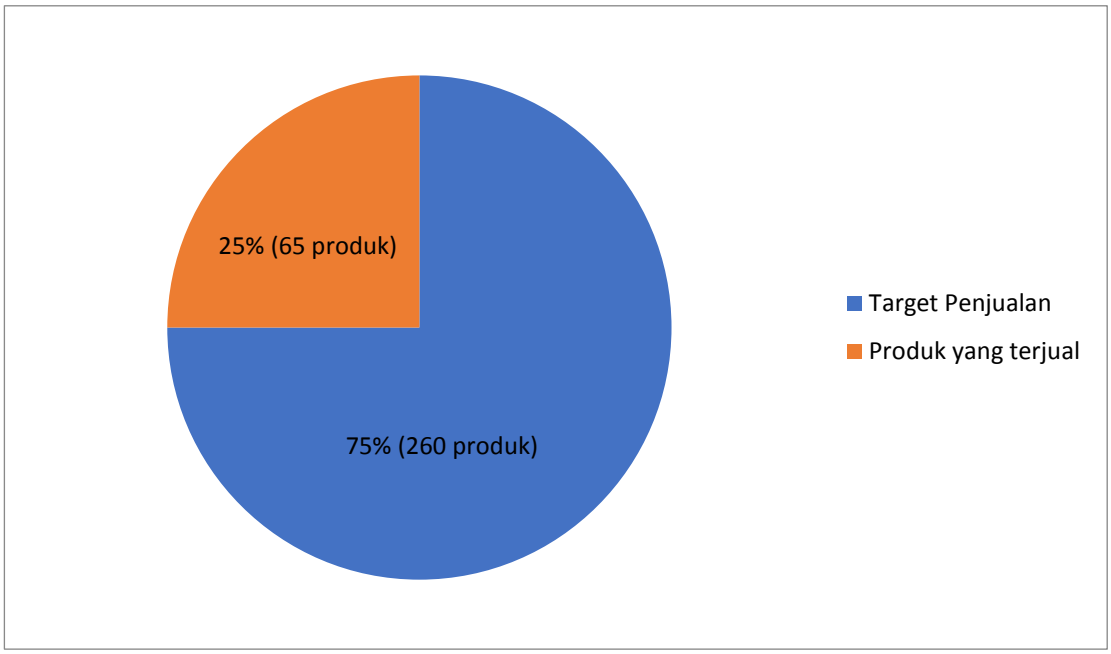
Pada Gambar 1.4 dapat dilihat merupakan tampilan dari menu iklan pada aplikasi social media instagram. Sebelum memulai aktivitas iklan, pemasar diminta untuk menentukan *objective* yang terdapat pada menu yaitu ada *awareness*, *conversion*, dan *consideration*. Setelah pemasar memilih *objective* dari iklan yang akan dipasang, pemasar akan diminta untuk memilih audience yang dituju baik dari segi usia, jenis kelamin, hingga *interest* yang diinginkan. Pada kasus ini, TAYA.ID memilih *objective* yaitu *awareness* dengan memilih audience berjenis kelamin wanita dengan usia 18-35 tahun dan *interest* seperti *lifestyle* dan onlineshop. Setelah menentukan audience yang dituju, pemasar juga akan diminta untuk menentukan biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya pemasangan iklan. Pemasar dapat mengatur sendiri biaya yang mau dikeluarkan karena aplikasi ini sudah menyediakan *range* harga yang dapat pemasar pilih. Proses menentukan biaya ini adalah proses terakhir dalam aktivitas pemasangan iklan di instagram yang selanjutnya akan dilakukan *preview ads*.



Gambar 1.4 Konten Komersial yang Sering di Kunjungi

[Sumber : www.apjii.com , 2016]

Berdasarkan data yang diperoleh dari TAYA.ID, ada banyak penjualan yang berasal dari aktivitas TAYA.ID di *instagram* karena melalui aplikasi ini pula calon pembeli dapat langsung menanyakan produk melaluui *direct message* kepada admin dari akun TAYA.ID. Adapun alasan lain yang mendukung TAYA.ID fokus menggunakan *instagram* yaitu menurut Techinasia di Indonesia sebesar 85% pengguna *instagram* membagikan *posting* mereka ke *social media* lain, lalu 45% pengguna *instagram* di Indonesia kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *instagram* dan 89% pengguna *instagram* ditanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun yang 63% merupakan wanita. StarNgage (2016) pun melansir bahwa 10% dari 600 juta penduduk di asia tenggara aktif menggunakan *instagram* yang artinya terdapat 60 juta peluang pasar yang bisa dioptimalkan untuk pemasaran. Meskipun *social media* sudah digunakana oleh TAYA.ID sebagai fasilitas untuk memperlihatkan produk mereka ke pengguna *social media*, namun TAYA.ID belum berhasil dalam meningkatkan penjualan mereka yang tidak sesuai targetnya yaitu dengan minimal dalam jangka waktu 4 bulan mereka dapat menjual 20 produk untuk setiap *item* yang di produksi.



Gambar 1.5 Data Penjualan TAYA.ID

[Sumber : TAYA.ID, 2017]

Pada Gambar 1.4 merupakan data penjualan produk dari TAYA.ID pada 8 bulan terakhir. Jumlah produk yang sudah laku terjual masih jauh dari target yang telah ditentukan. Hanya 2 *item* saja yang mendekati target penjualan yaitu pada produk *addict to blue line* dan *brave plum with* line. Berdasarkan data diatas juga di dapat bahwa produk yang berhasil terjual hanya 25% dari total jumlah semua produk sebanyak 260 produk.

Adapun target lain dari TAYA.ID ini adalah mereka menginginkan jumlah followers mereka yang mencapai angka 2000 followers pada bulan maret 2017 namun sampai saat ini followers mereka hanya menyentuh angka 1000 followers saja di *Instagram.* Pengikut *social media* yang dimiliki oleh TAYA.ID masih tergolong sangat rendah apabila dibandingkan dengan kompetitor yaitu Mandaka.Bydiandra yang sampai saat ini sudah memiliki 14.100 followers di akun Instagram nya. Hal ini pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dari produk TAYA.ID yang belum mencapai target dikarenakan masih banyaknya produk yang belum terjual. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan dari produk TAYA.ID adalah hanya sedikit konsumen

yang mengenal TAYA.ID sebagai bisnis *online* baru dalam menjual pakaian wanita dengan melihat lambatnya peningkatan jumlah *followers* di akun *TAYA.*ID.

Konteks	TAYA.ID	MANDAKA.BYDIANDRA
Followers	1198	14100
Rata- rata Posting Foto	7 / minggu	18 / minggu
Rata-rata Like	15 / posting	28 / posting
Rata-rata Comment	1 / posting	4 / posting

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram Kompetitor
[Sumber : TAYA.ID, 2017]

TAYA.ID tidak mudah sebagai bisnis *online* baru untuk mendapatkan perhatian dan kesadaran merek dari konsumen dalam waktu yang cepat, dibutuhkan strategi pemasaran dalam penggunaan *social media* sebagai komunikasi pemasaran yang baik terlebih dahulu.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, TAYA.ID diambil sebagai objek penelitian dikarenakan minimnya pengetahuan tentang TAYA.ID di masyarakat. Penggunaan *social media* dari TAYA.ID pun kurang dikenal sehingga sulit untuk menciptakan kesadaran merek di masyarakat kota bandung dan Jakarta. Hal ini didasari dengan melihat tabel 1.1 perbandingan aktivitas social media TAYA.ID dengan produk pesaing. Berdasarkan data tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas iklan di social media Instagram TAYA.ID menggunakan EPIC Model dengan

mengangkat judul "Analisis Efektivitas Iklan Social Media Instagram TAYA.ID Menggunakan EPIC Model"

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah ditulis, masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas iklan dari social media TAYA.ID sebagai media promosi?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan iklan social media TAYA.ID sebagai media promosi?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas diantaranya adalah:

1. Mengetahui efektivitas iklan social media TAYA.ID sebagai media promosi.
2. Memberikan rekomendasi iklan *social media* TAYA.ID sebagai media promosi.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor biaya.
2. Penelitian ini hanya mengukur efektivitas satu jenis iklan di instagram saja

I.5 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan khususnya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan social media dan EPIC model
2. Untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana teknik industri pada Universitas Telkom.
3. Dapat memberikan masukan kepada TAYA.ID untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penggunaan iklan di *social media* dan mengetahui efektivitas dari iklan TAYA.ID.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun berdasarkan suatu sistematika tertentu yang terbaik dalam beberapa bagian, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dipaparkan latar belakang permasalahan yang terjadi sehingga diusulkan perancangan perbaikan alokasi penyimpanan berdasarkan karakteristik produk. Hal yang terpenting adalah diuraikannya permasalahan dimulai dari area masalah yang luas hingga menuju pertanyaan yang diajukan pada penelitian. Selain itu terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini terdapat dasar teori yang berhubungan dengan penelitian perbaikan alokasi penyimpanan berdasarkan karakteristik produk. Tujuan dari bab ini adalah membentuk pola pikir dan landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian dan perancangan hasil akhir. Dasar teori yang dibahas meliputi pengetahuan dan metode - metode serta teori lain yang mendukung peneliti untuk melakukan perancangan perbaikan.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan konsep penelitian secara rinci meliputi tahap identifikasi dan pendahuluan. Selanjutnya, tahap pengumpulan dan pengolahan data yang terdiri mengembangkan model penelitian yaitu model konseptual dan sistematika penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini, ditampilkan data umum perusahaan dan data–data pendukung lainnya melalui berbagai proses seperti wawancara, pengujian dan observasi dan perolehan data dari perusahaan. Pengolahan data dilakukan sesuai dengan metode–metode yang telah dikonsepkan pada bab 3 dan kemudian dianalisis untuk diusulkan suatu solusi perbaikan.

Bab V Analisis

Pada bab ini dilakukan analisis terhadap pengolahan data dan usulan perbaikan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran berisi mengenai kesimpulan berdasarkan tujuan dari penelitian yang disesuaikan dengan hasil yang didapatkan pada pengolahan dan analisis data. Serta tidak lupa juga diberikan saran untuk perusahaan maupun penelitian kedepannya.