

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media sosial berperan sebagai platform *online* yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk bisnisnya (Winarti C, 2021). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan masyarakat berinteraksi, baik dalam komunikasi, perilaku, pekerjaan, maupun pola pikir sebagai bagian dari masyarakat digital (*digital native*) (Supratman, 2018). Kehadiran media sosial memungkinkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara efektif, karena komunikasi dan penyebaran informasi yang dilakukan menjadi lebih cepat. Berdasarkan data dari databoks pada katadata.co.id (2022) dapat diketahui bahwa kategori produk terpopuler saat berbelanja *online*.



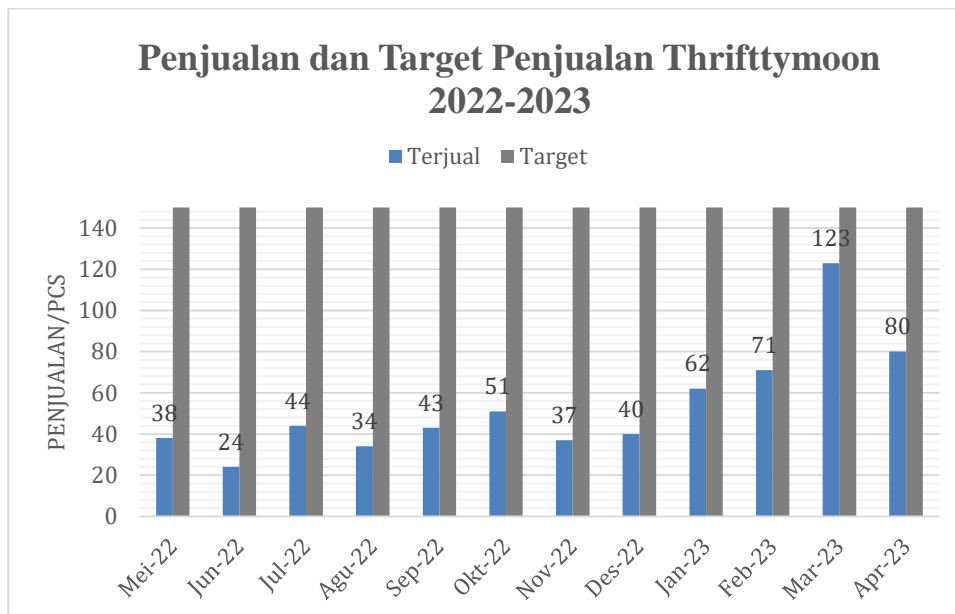
Gambar I. 1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja *Online*

Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan Gambar I. 1 *fashion* merupakan pilihan kategori produk terbanyak saat berbelanja *online*. Salah satu *trend fashion* yang sedang populer di kalangan masyarakat terutama remaja atau anak muda, yaitu kegiatan *thrifting* (Wulandari, 2022). Kegiatan *thrifting* memiliki potensi untuk menemukan barang-barang bermerek dan langka, bahkan ada kesempatan untuk mendapatkan barang *limited edition* yang sudah tidak lagi diproduksi dengan harga yang terjangkau (Ghilmansyah, 2021). Sebagian besar barang atau pakaian yang dijual pada *thrift shop* berasal dari impor luar negeri sehingga tidak memiliki persediaan yang sama. Industri *thrifting* semakin berkembang keberadaannya

ditandai dengan banyaknya toko *online* yang menjual dan menawarkan berbagai jenis barang bekas seperti sweater, kemeja, celana, dan sepatu (Permatasari, 2021).

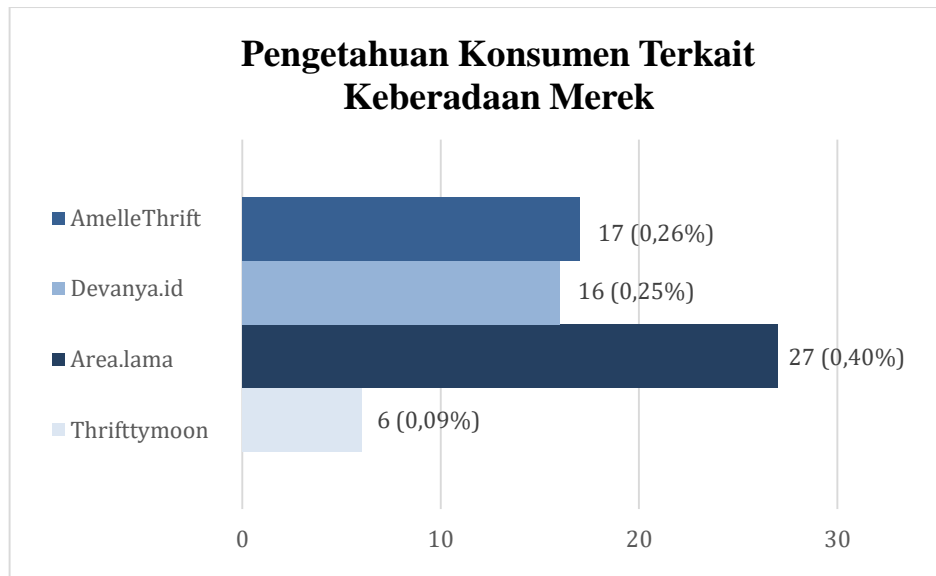
Thrifttymoon merupakan salah satu *online shop* dibidang *thrifting* khususnya pakaian wanita yang menyajikan pilihan model busana dengan *outfit korean style*, trendy dan elegan. Koleksi produk telah melalui proses penyortiran yang ketat, sehingga hanya barang pilihan terbaik yang akan ditawarkan. Thrifttymoon berdomisili di Jawa Tengah Kabupaten Sukoharjo, didirikan pada tanggal 21 Agustus 2021 dengan *tagline "love earth with thrift"* untuk memberikan pesan penting dalam mengungkapkan produknya. Saat ini, Thrifttymoon menjual produknya secara *live shop* yang dilakukan melalui platform Tiktok. Thrifttymoon tengah bersaing dengan *online thrift shop* lainnya yang menawarkan produk sejenis. Dari segi lokasi, pangsa pasar Thrifttymoon kini meliputi seluruh wilayah Indonesia. Secara demografis, target konsumen Thrifttymoon adalah perempuan berusia 18-30 tahun dengan karakteristik psikologis yang gemar melakukan kegiatan *thrifting* secara *online* dan aktif dalam menggunakan media sosial. Berikut data dari hasil penjualan produk Thrifttymoon dalam kurun waktu selama setahun :



Gambar I. 2 Jumlah Penjualan Produk 2022-2023
(Sumber : Laporan penjualan Thrifttymoon 2022-2023)

Gambar I. 2 merupakan data dari Thrifttymoon pada bulan Mei tahun 2022 hingga April 2023. Dapat dilihat bahwa data mengalami fluktuasi dalam penjualannya. Salah satu faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah banyak dari bagian masyarakat *market thrifting* belum mengetahui keberadaan Thrifttymoon. Hal ini dibuktikan dari hasil survei

brand awareness yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur tingkat kesadaran merek dengan *output*, apa saja merek *thrift shop korean style* yang ada di benak konsumen. Adapun responden dalam survei pendahuluan ini adalah wanita, pengguna aktif media sosial Instagram dan merupakan target pasar dari Thrifftymoon.



Gambar I. 3 Pengetahuan Konsumen Terkait Merek

(Sumber : Survei *brand awareness*)

Gambar I. 3 merupakan hasil dari survei *brand awareness*, untuk memperoleh pemahaman yang luas tentang keberadaan merek Thrifftymoon dikalangan target pasarnya. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa rendahnya jumlah responden yang mengetahui merek dari Thrifftymoon. Kesadaran merek adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan (Baisyir, 2021). Hal ini merujuk pada kondisi dimana masyarakat dan calon konsumen memiliki pengetahuan tentang keberadaan merek di pasar dan dapat mengaksesnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan masyarakat, maka akan semakin meningkat pula intensi konsumen membeli produk tersebut (Apriany et al., 2022). Media sosial dapat menunjukkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap merek, karena media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang efisien untuk membangun kesadaran merek (Rizal V. Z, 2019). Untuk memahami lebih mendalam akar penyebab dari rendahnya tingkat kesadaran merek, dilakukan perbandingan pengukuran performa antara media sosial Instagram Thrifftymoon dengan kompetitornya. Langkah ini bertujuan untuk mengamati minat para pengikut terhadap merek tersebut. Berikut merupakan perbandingan pengukuran performansi antara media Instagram Thrifftymoon dengan kompetitor terpilihnya :

Tabel I. 1 Performansi Media Sosial Instagram

Performansi	Thriftymoon	Area.lama	Devanya.id	Amellethrift
<i>Followers</i>	1.223	393.000	59.200	14.200
<i>ER</i>	0,17%	0,21%	0,25%	0,50%

Sumber : phlanx.com/engagement-calculator

Performansi media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kesadaran merek pada konsumen atau calon konsumen (Yacub dan Mustajab, 2020). Berdasarkan Tabel I. 2 dapat disimpulkan bahwa Thriftymoon memiliki presentase *brand awareness* terendah dibandingkan dengan kompetitornya karena memiliki jumlah *followers* dan *engagement rate* terkecil. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, tampilan dari media sosial Instagram tidak menarik atau kurang aktif dalam penggunaannya (Rohadian et al., 2019). Untuk memahami lebih dalam penyebab dari rendahnya performa pada akun Instagram Thriftymoon, dilakukan wawancara dengan 10 orang responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan menjadi pengikut dari salah satu akun Instagram *thrift shop korean style* dengan rentang usia 18-24 tahun. *In depth interview* ini dinyatakan cukup apabila informasi yang didapatkan tidak menghasilkan informasi baru. Tujuan dilakukan wawancara ini untuk mengetahui pendapat pelanggan (*voice of customer*) mengenai masukan berharga bagi Thriftymoon yang dapat menggambarkan kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk atau layanan. Berikut merupakan kriteria yang harus di perhatikan untuk mengidentifikasi kekurangan yang terjadi pada media sosial Instagram Thriftymoon :

Tabel I. 2 Survei Pendahuluan

No	Kriteria Instagram	Banyaknya keluhan
1	Kelengkapan <i>profile</i>	Tiga dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
2	Frekuensi unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Delapan dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
3	Variansi unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Delapan dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
4	Interaktif unggahan <i>stories/reels/feeds</i>	Tujuh dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
5	<i>Caption</i> informatif	Empat dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut

Sumber : *In depth interview*

Tabel I. 3 merupakan data pendukung dari pernyataan terkait rendahnya performansi akun Instagram Thrifftymoon. Terdapat beberapa kriteria yang perlu di perhatikan oleh Instagram Thrifftymoon untuk dilakukan perbaikan. Kriteria Instagram yang didapatkan melalui *voice of customer* akan diintegrasikan menggunakan *literature review* yaitu sebuah metode analisis untuk menjelaskan temuan atau referensi penelitian lain, bertujuan memperluas dan mengembangkan pemahaman tentang informasi tersebut (Liputo, 2020).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang tercantum pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada tugas akhir, yaitu :

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan pada perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran media sosial Instagram Thrifftymoon?
2. Siapa *partner benchmark* yang tepat digunakan dalam melakukan *benchmarking* dengan Thrifftymoon?
3. Apa saja *gap* aktivitas pemasaran yang terdapat pada akun Instagram Thrifftymoon dengan *partner benchmarknya*?
4. Bagaimana perancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk Thrifftymoon?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian tugas akhir bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi kriteria dan sub kriteria yang perlu diperhatikan oleh media sosial Instagram Thrifftymoon.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram Thrifftymoon.
3. Mengidentifikasi *gap* yang terdapat pada media sosial Instagram Thrifftymoon dengan *partner benchmarknya*.
4. Menentukan rancangan perbaikan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk Thrifftymoon.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Diharapkan dari penelitian ini, dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, Perancangan program komunikasi pemasaran yang efektif pada media sosial Instagram dapat membangun kesadaran merek dan berdampak pada penjualan.
2. Bagi peneliti, Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih terstruktur dalam penulisan Tugas Akhir, selanjutnya terdapat sistematika penulisan sebagai berikut :

I BAB 1 Pendahuluan

Berisi uraian latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

II BAB 2 Tinjauan Pustaka

Berisi *literature* yang diperoleh dari berbagai sumber atau jurnal. Sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah pada tugas akhir.

III BAB 3 Metode Penyelesaian Masalah

Berisi tahapan mengenai penelitian yang dimana meliputi pengambilan data, pengumpulan data, analisis, validasi dan verifikasi dari hasil rancangan dalam menyelesaikan masalah.

IV BAB 4 Perancangan Sistem Terintegrasi

Berisi rancangan mengenai data dan proses perancangan menggunakan sistematika perancangan.

V BAB 5 Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Berisi tahapan mengenai validasi dan evaluasi berdasarkan dengan hasil dari perancangan yang telah diperoleh

VI BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran mengenai penyampaian tugas akhir.