

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan banyak inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aktivitas, yang menyebabkan manusia menjadi tergantung pada teknologi khususnya internet. Kehadiran internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Melalui pemanfaatan kemajuan teknologi, membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batasan, jarak, ruang, dan waktu karena semua bisa diakses dengan mudah hanya dengan *gadget* atau *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan internet yang terus mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023

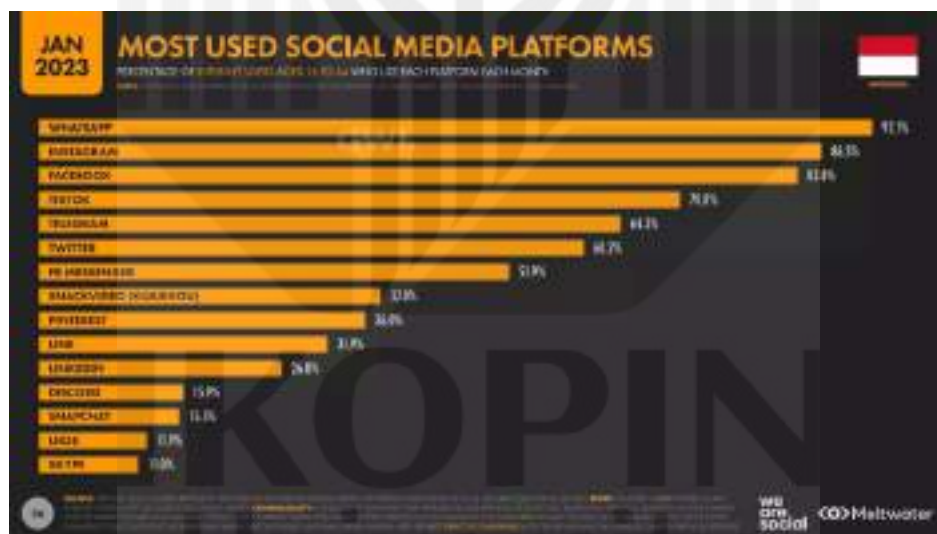
Sumber www.wearesocial.com

Berdasarkan laporan yang dikutip dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2023 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% dari total populasi di Indonesia yaitu 276,4 juta jiwa. Rata-rata pengguna internet di Indonesia yang dikutip dari databoks.com menghabiskan waktu 8 jam 52 menit per hari. Kemajuan dalam pengetahuan, informasi, dan teknologi, terutama internet, telah merubah cara individu berkomunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran. Dengan adanya hal tersebut, memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan beralih dari pemasaran yang sebelumnya terbatas pada televisi, media cetak, brosur, atau radio, sekarang menjadi promosi melalui media digital seperti *social media*.

Media digital merupakan bentuk konten yang bisa diakses melalui perangkat-perangkat digital. Media digital ini mencakup situs web, media sosial, gambar, video digital, audio digital, dan lain-lain (Raharjo, 2019:204). *Social media* telah menjadi bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap, yang mencerminkan adaptasi terhadap pasar dan preferensi konsumen (Solis, 2010:9). Hal ini diperkuat pada data *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna *social media* yang memiliki akun *social media* aktif mencapai 60,4% atau lebih tepatnya 167 juta jiwa. Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk dapat melakukan pemasaran produk (Manzoor et al., 2020).

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka untuk memasarkan produk lewat iklan berupa foto atau

video kepada pengguna lain. Hal ini sangat penting karena konten yang diunggah dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, serta memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen. Salah satu tujuan media sosial sebagai alat promosi produk adalah membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar yang tepat sasaran dan menyampaikan informasi kepada khalayak secara luas tanpa adanya batasan. Media sosial dapat secara efektif meningkatkan penjualan jika konten yang diunggah menarik, menggunakan caption yang mendorong pembelian produk, dan menjaga keberadaan konten tersebut. Beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan masih banyak media sosial media lainnya.



Gambar 1. 2 Social Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia Periode Januari 2023

Sumber www.wearesocial.com

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh penduduk Indonesia di antaranya Whatsapp dengan presentase sebesar 92,1%, Instagram dengan presentase sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8%, kemudian Tiktok sebesar

70,8%, dan lainnya. Rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia yang dikutip dari databoks.com menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari, dan diikuti oleh media digital lainnya.

Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.com pada Oktober 2023, Instagram memiliki 1,64 miliar pengguna dari seluruh dunia. Indonesia berada di peringkat keempat dengan total 104,8 juta jumlah pengguna. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah Instagram. Hal ini, memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memasarkan dan mempromosikan produknya di media sosial Instagram.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, popularitas *Instagram* meningkat sangat cepat dalam kurun waktu yang singkat. *Platform* ini menawarkan berbagai fitur menarik bagi pengguna, seperti berbagi foto, video, cerita (*stories*), IGTV, serta fitur-fitur kreatif lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan *caption* atau keterangan pada postingan mereka dan memberikan fleksibilitas dalam membuat konten yang sesuai dengan gaya dan keinginan. Saat ini, *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan tingkat responsivitas dan keterlibatan pengguna tertinggi dibandingkan dengan platform serupa. Selain itu, dibandingkan media sosial lain, *Instagram* memiliki interaksi pengguna yang paling aktif, dan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya bisnis yang telah menggunakan Instagram menjadi peluang menarik untuk aktivitas pemasaran. Namun, ketatnya persaingan antar akun bisnis di dalam platform ini membutuhkan pemahaman strategi yang kuat dalam membangun profil bisnis yang unggul, dengan tujuan meningkatkan

konversi pembelian. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti IG TV dan *Reels* untuk membuat konten video dengan durasi yang panjang, *Instagram stories* untuk mempromosikan produk selama 24 jam, penggunaan *hashtag* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memanfaatkan *influencer* atau selebgram sebagai media promosi, dan iklan Instagram yang dapat muncul di bagian beranda pengguna. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai platform yang kuat dan serba guna untuk kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, eksplorasi lebih mendalam sangat diperlukan untuk memahami cara memanfaatkan semua elemen tersebut secara maksimal guna meningkatkan penjualan.

Salah satu merek yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah Miaamanda20, sebuah merek produk *online shop* yang menjual berbagai jenis pakaian wanita mulai dari kemeja, blouse, hingga celana yang berdiri di Bandung pada November 2019 oleh Mulia Islami Amanda. Pada tahun 2022, merek ini mendaftarkan badan usahanya menjadi CV MISA MODE KREASI untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih terstruktur dan profesional. Untuk mempromosikan produk-produknya, Miaamanda20 telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai salah satu media promosi. Dari awal berdiri, Miaamanda20 lebih dulu menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai strategi promosi yang cukup efektif dalam memasarkan produknya. Dan untuk penggunaan TikTok sebagai sarana promosi, baru di diterapkan pada tahun 2023.

Akun Instagram dan TikTok Miaamanda20 memiliki informasi mengenai produk, memudahkan konsumen untuk dapat melihat berbagai variasi produk,

pilihan warna, dan rincian detail produk yang diposting sebagai konten promosi oleh Miaamanda20 untuk meningkatkan penjualan. Namun, Instagram menjadi yang paling dimanfaatkan Miaamanda20 yang dimana Instagram memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak, memungkinkan bisnis untuk membangun identitas merek yang kuat sehingga bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas daripada TikTok yang hanya fokus pada konten hiburan.



Gambar 1. 3 Tampilan Akun Instagram Miaamanda20

Sumber: Akun Instagram @miaamanda20 (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 Miaamanda20 memiliki akun Instagram dengan nama @miaamanda20, dapat dilihat hingga Mei 2024 akun Instagram milik Miaamanda20 memiliki 723 postingan. Miaamanda20 memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan pemasaran dengan memposting seperti foto dan video beserta caption dengan *content* yang menarik dalam meningkatkan volume penjualan. Lebih dari sekedar menampilkan foto produk, Miaamanda20 juga membagikan inspirasi seperti tips *mix and match outfit* sesuai dengan pilihan

produk yang ada. Instagram Miaamanda20 sangat sering memberikan informasi mengenai produk baru, mengadakan *giveaway*, promosi produk seperti diskon Ramadhan, dan testimoni dari konsumen, setidaknya dapat mengunggah minimal satu postingan setiap harinya untuk dapat meningkatkan penjualan produk.

Berikut beberapa usaha produk sejenis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online*:

Tabel 1. 1 Merek Produk Sejenis Dari Beberapa Perusahaan yang Menggunakan Instagram

No	Merek Produk	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (Orang)
1	Lea	@leaofficials	93.700
2	Not Your Company	@notyourcompany	84.300
3	Beeanca	@beeanca.id	45.900
4	Say Karra	@say_karra	41.300
5	Miaamanda20	@miaamanda20	15.200

Sumber: Social Media Instagram 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Miaamanda20 memiliki pengikut Instagram yang paling rendah dengan jumlah 15.200 orang pengikut daripada merek lainnya. Meskipun Miaamanda20 telah memanfaatkan peluang pemasaran *online* melalui Instagram, hal ini menunjukkan jika kualitas akun Instagramnya masih rendah.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Miaamanda20 Tahun 2020-2023

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan (Pcs)	Presentase
2020	1.000	2.037	204%
2021	30.000	75.563	252%
2022	40.000	80.820	202%
2023	50.000	37.517	75%

Sumber: Data Internal Miaamanda20

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2023. Pada tahun tersebut, target penjualan ditetapkan sebesar 50.000 unit, namun realisasi penjualan hanya mencapai 37.517 unit atau 75% dari target. Penurunan penjualan pada tahun 2023 ini cukup mengejutkan, mengingat pada tahun-tahun sebelumnya, realisasi penjualan selalu melebihi target yang ditetapkan. Bahkan pada tahun 2021, perusahaan berhasil menjual 75.563 unit atau 252% dari target penjualan.

Tabel 1. 3 Jumlah Followers Yang Berinteraksi di Instagram Miaamanda20

Tahun	Jumlah Interaksi (Orang)
2020	749
2021	3.654
2022	4.927
2023	2.803

Sumber: Akun Instagram Miaamanda20

Data di atas merupakan jumlah interaksi antara followers dengan akun Instagram Miaamanda20, ini menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dari 2020 hingga 2022. Pada tahun 2023, jumlah interaksi mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mungkin memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kembali jumlah interaksi di Instagram ke depannya.

Penurunan jumlah penjualan produk maupun interaksi pada Miaamanda20 dapat disebabkan karena beberapa faktor dalam pengelolaan Instagram sebagai media promosi. Faktor-faktor tersebut pertama, masih kurangnya bekerja sama

dengan *influencer* sebagai teknik promosi yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Meskipun Miaamanda20 telah bekerja sama dengan beberapa influencer, akan tetapi kolaborasi ini masih dinilai kurang efektif dan belum optimal. Kedua, tema konten yang kurang menarik dan konsisten untuk ditampilkan di Instagram Miaamanda20. Contohnya, seperti terlihat dari postingan produk yang monoton tanpa variasi sudut pengambilan gambar, foto atau video tanpa caption yang jelas hal ini terkesan tidak memberikan informasi yang berarti bagi audiens yang dapat mengurangi engagement dan daya tarik bagi calon pelanggan potensial. Ketiga, minimnya sumber daya manusia yang kreatif untuk mengelola media sosial Instagram secara optimal, seperti membuat konten yang berkualitas dan merespons interaksi dengan audiens. Hal ini dikarenakan hanya dua orang karyawan yang bertanggung jawab sebagai admin dan tidak hanya mengelola Instagram, tetapi juga platform lain seperti TikTok dan *e-commerce* Shopee, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi dan merespons interaksi audiens secara efektif di setiap platform. Keempat, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti belum melakukan *Instagram Ads*, *Instagram Live*, *Reels*, dan lainnya untuk mempromosikan produk. Beberapa hal tersebut diduga menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah penjualan produk Miaamanda20.

Hal lain yang dapat menyebabkan terjadinya penjualan yang menurun yaitu masalah dalam proses produksi penurunan kualitas produk juga dapat disebabkan oleh masalah dalam proses produksi, seperti kontrol kualitas yang kurang ketat atau penggunaan metode produksi yang tidak tepat. Hal ini dapat menyebabkan produk

yang dihasilkan memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, seperti jahitan yang tidak rapi, ukuran yang tidak pas, atau desain yang cacat. Contoh lain termasuk ukuran pakaian yang tidak konsisten, pola yang tidak rapi, bahan yang mudah kusut, dan lainnya. Penurunan kualitas ini tidak hanya menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat pembelian ulang dan merusak reputasi merek Miaamanda20, yang pada akhirnya berdampak negatif pada penjualan secara keseluruhan.

Dampak dari rendahnya produk yang terjual memiliki konsekuensi terhadap kinerja penjualan dan pendapatan yang diterima oleh Miaamanda20, sehingga menjadi tidak stabil atau tidak konsisten. Untuk mengatasi hal ini, Miaamanda20 perlu merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan Miaamanda 20 adalah dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk Miaamanda20. Dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti menciptakan konten yang menarik, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan audiens seperti dari *direct message* atau dari kolom komentar, dapat meningkatkan volume penjualan dan menjaga stabilitas penjualan serta pendapatan Miaamanda20.

Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi akan memberikan berbagai manfaat yang luas bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh Aryani dan Murtiariyati dalam Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project (2022) “Peran Instagram sebagai media promosi memiliki dampak positif yang dirasakan meliputi peningkatan penjualan, penambahan pelanggan baru,

pencapaian target penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, terbentuknya relasi yang baik dengan konsumen, peningkatan popularitas produk, meningkatnya ajakan kerjasama melalui reseller, dan tingginya pembelian online”.

Dan menurut Asmaradewi dalam Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro (2019) “Memilih Instagram sebagai media promosi karena kelengkapan fitur, kemudahan promosi, kesesuaian dengan segmentasi pasar, efisiensi biaya, tingginya minat masyarakat, serta memanfaatkan review pelanggan, dengan efektivitas ditunjang oleh fitur yang memudahkan dalam pencarian produk”.

Berdasarkan uraian di atas akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Instagram Miaamanda20)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Instagram oleh Miaamanda20.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan konsumen terhadap Instagram Miaamanda20.
3. Upaya apa yang harus dilakukan dalam penerapan Instagram pada Miaamanda20 dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis penerapan Instagram dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk Miaamanda20.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Instagram pada produk Miaamanda20.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan harapan konsumen terhadap Instagram yang Miaamanda20.
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang harus dilakukan dalam penerapan Instagram pada Miaamanda20 untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini mengenai “Analisis Penerapan Instagram dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Instagram Miaamanda20” ini diharapkan dapat berguna dari aspek teoritis ataupun aspek praktis.

1.4.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi dalam memperdalam pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa khususnya di bidang pemasaran.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi yang berguna dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi penjual produk-produk yang serupa dan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan masukan khususnya pada penerapan Instagram yang dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat memecahkan permasalahan yang terjadi. Selain itu, bagi penelitian lain dapat dijalankan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

