BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

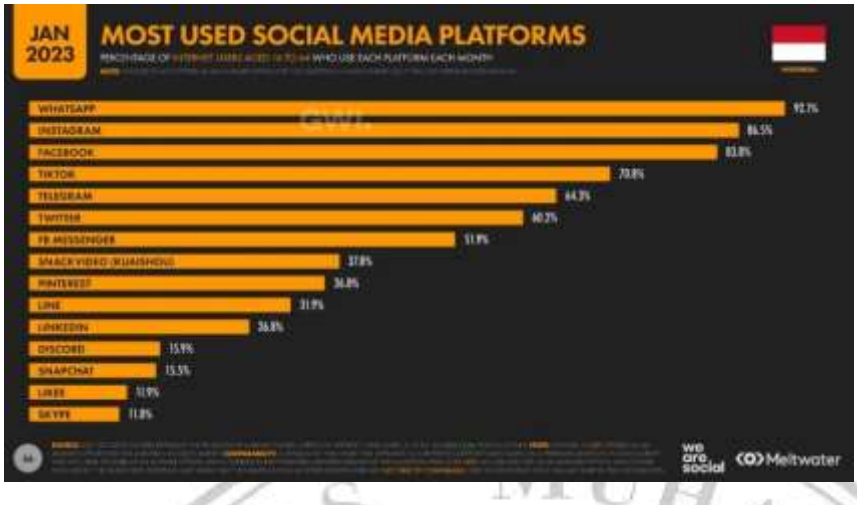
Manajemen pemasaran merupakan elemen kunci dalam dunia bisnis modern sehingga menjadi peran vital dalam menavigasi persaingan sengit dan pasar yang dinamis. Dengan fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan analisis strategi pemasaran, perusahaan dapat memahami perubahan pasar, menciptakan produk yang sesuai, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Di era di mana preferensi pelanggan dan teknologi terus berkembang, kesuksesan bisnis seringkali tergantung pada kemampuan untuk mengelola dan mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran. Strategi pemasaran bukan hanya menjadi cara untuk meningkatkan daya saing bisnis, tetapi juga menjadi kunci untuk merespons cepat terhadap tren dan perubahan pasar.

Saat ini, banyak perusahaan memasarkan produk secara online, mengandalkan teknologi internet, platform media sosial, mesin pencari, dan alat analisis data. Pendekatan ini memungkinkan manajemen pemasaran agar lebih terfokus dan efisien dalam mencapai target pasar, mengukur hasil kampanye, serta merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar. Selain itu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, menjadikan manajemen pemasaran bukan hanya alat untuk mencapai kesuksesan, tetapi juga fondasi yang memungkinkan perusahaan tetap relevan dan sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Di dunia pasar bisnis menjadi sangat kompetitif, banyak perusahaan di seluruh dunia berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam hal ini, *branding* dan promosi produk menjadi dua elemen kunci yang tidak hanya membedakan suatu merek dengan lainya, melainkan juga memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan penjualan. *Brand* bukan hanya tentang sebuah logo maupun kemasan, melainkan dapat menjadi identitas perusahaan yang mencerminkan nilai dan misi yang ingin diusung. Membangun dan mempertahankan merk bukanlah hal yang mudah, karena harus melibatkan konsistensi, keberlanjutan, dan inovasi agar tetap relevan di benak konsumen.

Dengan berbagai saluran komunikasi yang tersedia seperti media sosial, iklan, dan promosi langsung, perusahaan dapat mencapai target pelanggan yang maksimal dan mengundang rasa penasaran. Seperti yang disampaikan dalam penelitian Jaakonmäki et al (2017) di mana konten dan konteks yang disuguhkan dalam postingan dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna sosial untuk berinteraksi dengan kreator. Dengan demikian, nama merek atau produk tersebut akan semakin dikenal dan ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Namun, meskipun terintegrasi dengan baik, efektivitas penggunaan media sosial tetap tergantung pada upaya dan strategi yang diterapkan oleh pemilik merek atau produk tersebut.

Kini, dengan hadirnya media sosial instagram yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 membuat pebisnis semakin gencar menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya masyarakat yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna instagram yang semakin hari semakin bertambah hingga kini telah mencapai 106,72 juta pengguna di Indonesia dikutip dari dataindonesia.id. Dengan semakin meningkatnya antusiasme pengguna Instagram, banyak pelaku bisnis memanfaatkan platform ini sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan Instagram, mereka dapat menjaga pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Penting untuk dicatat bahwa bukan hanya perusahaan besar yang mampu mempromosikan produk mereka melalui Instagram, bahkan pelaku usaha kecil juga memiliki kesempatan untuk mengenalkan merek merka kepada masyarakat.



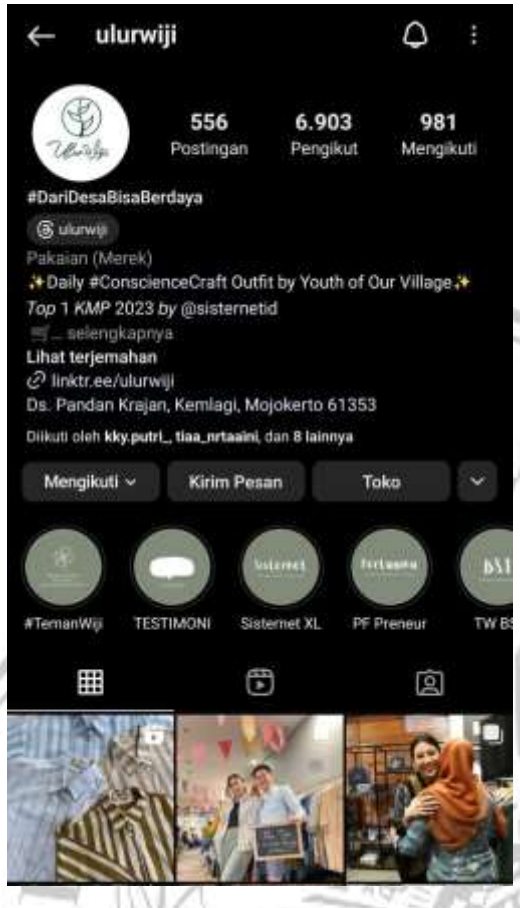
Gambar 1 Grafik 10 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2023

Optimasi pemanfaatan instagram adalah penambahan layanan sebagai media pemasaran yang menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan secara *online*, sebab dengan adanya cara inilah salah satu startup yang ada di Indonesia yaitu Ulur Wiji dapat menjangkau konsumen yang posisinya jauh dari tempat produksi dan penjualan. Ulur Wiji sendiri adalah sebuah *brand* pakaian yang berlokasi di Mojokerto, didirikan pada tahun 2020 oleh Nasta Rofika bersama suaminya. *Brand* ini dengan berani membangun *eco-fashion* yang berfokus pada batik tulis, dengan komitmen menggunakan bahan dan alat yang ramah lingkungan dalam proses produksinya. Meskipun *founder* Nasta Rofika dan suami sama-sama tidak memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang fashion atau seni, namun berkat semangat dan kegigihan yang dimiliki itulah, Ulur Wiji dapat berkembang hingga sekarang. Dalam acara "Smart Inspiration", *founder* Ulur Wiji mengungkapkan keinginanya untuk menggabungkan budaya Jawa dengan tren masa kini sambil tetap menjaga keberlanjutan lingkungan dan juga bertekad untuk mengatasi stigma seputar pemakaian batik yang seringkali terbatas pada acara-acara khusus,"selama ini, batik seringkali disalahpahami sebagai pakaian yang hanya digunakan dalam konteks tradisional atau acara-acara khusus seperti hari Jumat atau menghadiri acara pernikahan".

Ulur Wiji memiliki tiga nilai inti yang mereka anut. Pertama, mereka ingin memperkenalkan budaya Indonesia melalui dunia fashion, khususnya dalam pembuatan batik. Kedua, *brand* Ulur Wiji berkomitmen untuk menggunakan

bahan-bahan ramah lingkungan yang diperoleh dari alam. Ketiga, *brand* Ulur Wiji juga berusaha untuk memberdayakan generasi muda supaya bisa turut serta dalam misi mereka (*empowering youth*). Nilai ini muncul karena Nasta melihat fenomena yang muncul di masyarakat. Limbah tekstil adalah permasalahan umum yang pernah dihadapi sehingga diperlukan upaya untuk lebih bijak dalam memilih bahan. Selain itu, *founder* Ulur Wiji ini juga senang mendidik dan mengajak anak muda untuk mengenal kebudayaanya. Oleh karena itu, sekitar 70% karyawanya adalah anak muda yang baru lulus SMA. Dari nilai tersebut, muncul nama Ulur Wiji, yang dalam bahasa Jawa berarti menanam benih dengan harapan bisnis ini dapat menumbuhkan benih-benih baru untuk melestarikan batik.

Pada saat ini, akun Instagram @ulurwiji dengan *tagline* #DariDesaBisaBerdaya telah memiliki lebih dari 500 postingan dan 6000 pengikut. Meskipun telah berhasil membangun komunitas yang mendukung perkembangan desa dan mempromosikan potensi di Dusun Pandantoyo, masalah utama yang dimiliki adalah kurangnya optimalisasi media sosial Instagram dikarenakan keterbatasan sumber daya dan konsistensi manajemen pembuatan konten. Meskipun produk Ulur Wiji berkualitas tinggi, dengan rendahnya *awareness* dan intensitas konten tentunya dapat menghambat pertumbuhan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dan merancang ide konten kreatif serta strategi promosi intensif untuk meningkatkan eksistensi brand Ulur Wiji di Instagram. Judul penelitian yang diusulkan adalah "Penerapan Aplikasi Instagram Sebagai Media Branding Dan Promosi Produk Pakaian Berkelanjutan, Studi Pada Brand Ulur Wiji".



Gambar 2 Akun Instagram Ulur Wiji
Sumber : Akun Instagram @ulurwiji, 2023

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibuat, maka penelitian ini dibatasi dan fokus penelitianya mengenai bagaimana cara mengoptimalisasi Aplikasi Instagram sebagai media *branding* dan promosi produk pakaian berkelanjutan pada akun Instagram Ulur Wiji.

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini adalah ntuk mengetahui bagaimana penerapan aplikasi Instagram sebagai media *branding* dan promosi produk pakaian berkelanjutan pada akun Instagram Ulur Wiji.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga bagi perusahaan yang sedang diteliti untuk membantu dalam meningkatkan

efektivitas promosi dan branding melalui platform media sosial Instagram. Temuan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk saat ini maupun masa depan khususnya pada UMKM Ulur Wiji.

2. Bagi Peneliti Selajutnya

   Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk menjalankan penelitian di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan media sosial Instagram dalam konteks strategi pemasaran.

3. Untuk kalangan akademik

   Temuan ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berharga dan memberikan kontribusi pada perkembangan studi di bidang pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau panduan dalam penelitian selanjutnya yang fokus pada tema Instagram sebagai media *branding* dan promosi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG