

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya traffic informasi serta bisnis lintas negara merupakan dampak nyata dari globalisasi. Dalam kurang waktu yang singkat, globalisasi telah menciptakan keterhubungan antara produksi barang di berbagai belahan dunia dengan pasar global, sehingga memicu persaingan yang lebih ketat. Perkembangan ini semakin pesat karena disebabkan oleh kemajuan teknologi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terutama pada aspek komunikasi, karena manusia selalu hidup bersosialisasi, pasti membutuhkan orang lain untuk interaksi tersebut. Seperti yang disampaikan (Sheikh et al., 2019) pada era ini masyarakat sangat bergantung pada teknologi. Hampir setiap individu memiliki *smartphone*, yang kini telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Alasan utama tingginya penggunaan telepon seluler adalah karena kemudahan dan beragam manfaat yang ditawarkan melalui fitur-fiturnya.

Perangkat seperti ponsel dan gadget lain yang langsung terkoneksi dengan internet kini menjadi peluang market yang sangat potensial. Berdasarkan hasil research, perdagangan *smartphone* di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5–7% per tahun hingga 2023. Peningkatan total pengguna internet turut membawa imbas yang cukup baik bagi dunia bisnis, khususnya bagi perusahaan yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Media sosial memberikan peluang lebih besar bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk mereka secara tepat sasaran dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konsumsi jejaring social media seperti Twitter, Facebook, WhatsApp, dan lainnya dalam layanan lingkaran bisnis memberikan keuntungan bagi konsumen. Media sosial berfungsi sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi secara online.

Platform media sosial memberikan fleksibilitas kepada penggunanya untuk membuat profil daring yang dapat dipersonalisasi, memfasilitasi komunikasi

dan interaksi antar pengguna, serta memungkinkan pertukaran konten, baik yang dibuat sendiri maupun dari pihak lain. Menekankan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk kesadaran merek, tindakan pembelian, serta komunikasi dan evaluasi pasca pembelian. Jumlah pengguna media sosial yang besar dan tingginya keterlibatan mereka menjadikan platform ini tidak hanya populer di kalangan masyarakat, tetapi juga menarik minat perusahaan untuk menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Pernyataan Menurut (Sheikh et al., 2019), banyak pelaku usaha, baik yang kecil hingga company besar, sekarang memakai media sosial sebagai bahan krusial dari taktik promosi mereka di internet. Dalam sebuah penelitian tahun 2011 oleh perusahaan konsultan komunikasi Burson-Marsteller, ditemukan bahwa 81% perusahaan besar di Asia memiliki akun media sosial. Dari jumlah itu, sekitar 31% memakai minimal tiga platform media sosial. Selain itu, 30% perusahaan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dan komunikasi Perusahaan. Banyak penelitian tentang pemasaran lewat media sosial membahas hal-hal tertentu, salah satunya yaitu bagaimana orang membeli barang, cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mencari karyawan, dan membuat ide baru untuk promosi merek. Saat ini, sharing experience dengan pembeli serta informasi tentang brand menjadi bagian penting dari promosi. Biasanya, ini dilakukan oleh komunitas penggemar brand yang highclass untuk memengaruhi keputusan orang saat membeli produk.

Menurut (Sheikh et al., 2019) *Community of brand* adalah kelompok orang yang terbentuk karena menyukai produk atau layanan dari suatu merek. Di social media, komunitas ini membantu brand dikenal lebih luas, sehingga banyak orang tertarik untuk following akun media sosial merek tersebut. Mekanisme ini menunjukkan adanya perubahan peran pengguna media sosial. Awalnya, mereka hanya mengikuti akun media sosial biasa. Namun, lama kelamaan, mereka menjadi pengikut yang lebih setia dan aktif memberikan respons pada setiap unggahan. Pada akhirnya, para pengikut ini akan membentuk sebuah komunitas khusus untuk setiap brand. Hal ini tentu saja memberikan dampak positif, yaitu meningkatkan penjualan merek tersebut.

Pada awalnya, orang hanya mengikuti media sosial sebuah merek. Lama-kelamaan, mereka menjadi pengikut setia dan sering menyukai atau memberi komentar di setiap postingan. Akhirnya, mereka menjadi bagian dari komunitas merek itu, dan hal ini bisa membantu meningkatkan penjualan produk merek tersebut.

Menurut(Sheikh et al., 2019) menyatakan bahwa platform media sosial menyediakan ruang daring yang memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi dalam berbagai bentuk, mulai dari evaluasi produk melalui penilaian dan ulasan, hingga mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi dan rujukan, serta memfasilitasi dialog dan negosiasi dengan seller secara virtual. Dalam perilaku konsumen, terdapat kecenderungan bahwa informasi mengenai suatu produk yang disampaikan oleh rekan sebaya dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang bersumber langsung dari perusahaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi akan objektivitas dan ketidakberpihakan dalam rekomendasi dari individu yang dikenal. Sebagai contohnya, Royalty merupakan sebuah merek perawatan kulit yang menawarkan dua produk spesifik, yaitu Bust Nutrition dan Cleansing Soap.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memahami sejauh mana efektivitas pemasaran produk Royalty melalui platform Instagram. Lebih lanjut, dilandasi oleh pemikiran tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sebuah strategi pemasaran yang komprehensif. Dengan mengambil judul penelitian "Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty Di Kota Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penggunaan Instagram sebagai pemasaran produk royalti di kota surabaya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran brand Royalty?
2. Bagaimana dampak positif serta negatif dari penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Brand Royalty di kota Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.3.1 Untuk menjelaskan adanya penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk royalti
- 1.3.2 Untuk mendeskripsikan dampak positif dan negatif dalam penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran Brand Royalty di kota Surabaya

Keywords: Media, Intagram,Komunikasi Pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang kami lakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya mengenai bagaimana media sosial digunakan untuk memasarkan produk Royalty, khususnya di kota Surabaya. Disamping itu penelitian ini memiliki manfaat praktis yang melibatkan beberapa pihak yaitu:

- 1.4.1 Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga serta menjadi landasan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis. Utamanya, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara yang efektif dan efisien, termasuk pemanfaatan media sosial, dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen daring serta memasarkan produk yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- 1.4.2 Bagi peneliti, studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman praktis dalam mengaplikasikan disiplin ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan formal. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya pengetahuan mengenai permasalahan asli yang terjadi dalam

konteks lingkungan tertentu, terutama yang berkaitan dengan dinamika perubahan perilaku konsumen.

1.4.3 Bagi pihak lain: Berfungsi sebagai sumber informasi untuk masukan penelitian lanjutan.

