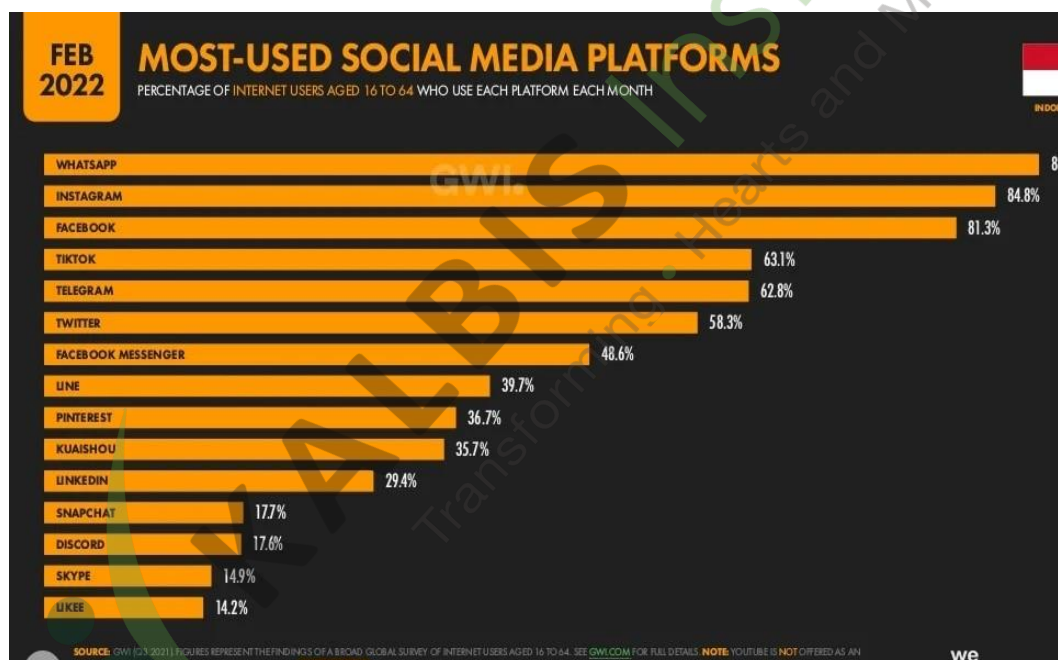


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016:209). Diantara media sosial yang cukup banyak digunakan pelaku bisnis masa kini yaitu Instagram. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Word Stream menunjukkan bahwa Instagram meduduki peringkat ke dua sebagai media sosial yang ramai dikunjungi khalayak.



Gambar 1.1 Most-Use Social Media Platforms







Seperti sebuah fenomena baru di dunia Instagram, para pelaku bisnis berbondong-bondong memanfaatkan keunggulan Instagram untuk memperkenalkan produk bagi setiap pelaku bisnis. Instagram selain menjadi salah satu media sosial yang sering dikunjungi pengguna media sosial, pelaku bisnis juga diuntungkan dari kemudahan untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas. Selain itu, berbagai macam yang ada disediakan Instagram dinilai dapat

membantu dan memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini yang membuat pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran bisnis secara daring

Dalam studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan instagram (Baihaki, 2012). Hal tersebut menunjukkan fenomena bisnis atau lini usaha yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnisnya, salah satunya adalah PT Tip Top. PT Tip Top atau yang lebih dikenal dengan nama Tip Top Supermarket adalah salah satu perusahaan berbasis supermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk masyarakat dengan produk-produk dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau.

Tip Top menjadi salah satu perusahaan berbasis supermarket yang aktif dalam menggunakan beberapa media sosial seperti diantaranya Instagram, Facebook, Twitter dan Tik Tok. Tip Top juga menyediakan website resmi www.TipTop.co.id untuk menjangkau khalayak lebih luas. Penggunaan media sosial dapat mempermudah para konsumen dalam mengetahui informasi tentang Tip Top dan menjadi salah satu cara atau strategi dalam pemasaran yang bisa berjalan dengan efektif sehingga Tip Top dapat membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Perkembangan Tip Top yang baik mengharuskan Tip Top dapat tetap menjangkau pelanggannya melalui mediasosial, salah satunya media sosial yang fokus digunakan yaitu Instagram. Berdasarkan data dari Word Stream, dari beberapa media sosial yang aktif digunakan Tip Top, namun Instagram menjadi pilihan yang tepat dan sesuai dengan target konsumen Tip Top, dengan visi agar informasi yang diberikan Tip Top dapat diterima dengan khalayak sesuai dengan target sasaran perusahaan.

THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS						
						
PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • 45-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens
CONTENT	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends
STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> • Local marketing • Advertising • Relationship building 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic engagement • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic engagement • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based marketing • App marketing
INDUSTRIES	<ul style="list-style-type: none"> • Beauty/fitness • Jobs/education • Employmt/job train • Healthcare • Restaurants • Finance 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Nonprofits • Technology • Consumer goods • Office supplies 	<ul style="list-style-type: none"> • Higher ed • Sports teams • Food & bev • Alcohol • Financial svc • Healthcare communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospital/health • IT • Construction • Public admin • Retail • Manufacturing 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • FM consumer goods • Interior design • Fitness & sports • Beauty, art, fashion, jewelry 	<ul style="list-style-type: none"> • Schools/college • Gyms • Salons • Restaurants • Concerts
EMOTIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Overwhelmed • Guilty • Curious • Self-conscious • Connected • Entertained • Isolated • Lonely 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspired • Entertained • Adventurous • Smart • Flirtatious • Self-conscious • Creative • Playful • Attractive 	<ul style="list-style-type: none"> • Anxious • Isolated • Overwhelmed • Informed • Flirtatious • Lonely • Self-conscious • Guilty • Depressed 	<ul style="list-style-type: none"> • Informed • Smart • Inspired • Celebratory • Connected • Motivated • (Not backed by study) 	<ul style="list-style-type: none"> • Funny • Creative • Informed • Motivated • Practical 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Creative • Attractive • Adventurous • Flirtatious • Excited • Happy • Playful • Spontaneous
WEAKNESS	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs 	<ul style="list-style-type: none"> • See above 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporting and custom audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Less popular for marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Can't build relationships

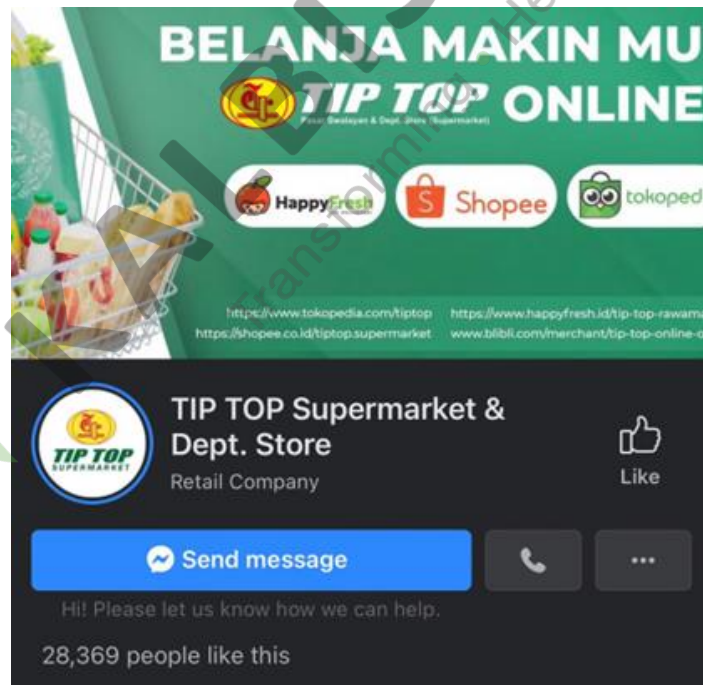
Gambar 1.2 Most Popular Social Media Platforms

Tip Top menjadi salah satu dari perusahaan berbasis supermarket yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Meskipun Tip Top memiliki berbagai media sosial yang lain, namun bisa terlihat bahwa Tip Top lebih memanfaatkan penggunaan Instagram yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran karena pengikut di media sosial Instagram lebih unggul dibandingkan akun mediasosial lainnya. Bisa dilihat bahwa akun twitter Tip Top hanya memiliki pengikut sebanyak 6.077, Facebook Page Tip Top memiliki 28.369 fans dan akun Tik Tok Tip Top hanya memiliki 460 *followers*. Sedangkan Akun Instagram Tip Top dengan username @Tip Top_id telah memiliki kurang lebih 103.000 pengikut sampaidengan 16 Agustus 2022.



Gambar 1.3 Jumlah pengikut twitter @Tiptop_ID

Sumber : Twitter@TipTop_ID

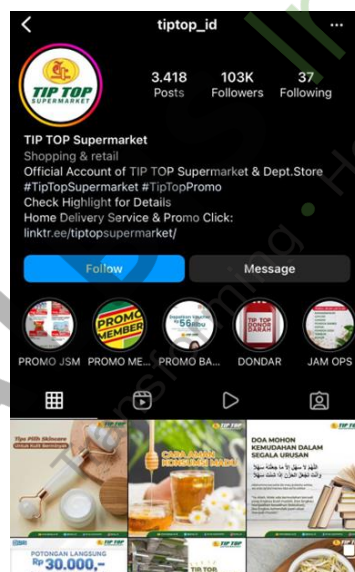


Gambar 1.4 jumlah like facebook @Tiptop_ID

Sumber : Facebook @TipTop_ID



Gambar 1.5 Jumlah pengikut tiktok @tiptop_id



Gambar 1.6 Jumlah pengikut instagram @tiptop_id

Selain itu keunggulan yang dimiliki Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah Instagram memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran di media sosial. Tip Top memanfaatkan beberapa fitur Instagram yang dimiliki seperti *instastory*, *highlight*, *Instagram live*, *instagram insight* dan *hashtag*. Masing-masing fitur memiliki kegunaan dan manfaatnya sendiri.



Gambar 1.7 Konten Instagram @Tiptop_Id

Tip Top memanfaatkan fitur *instastory* untuk memberikan informasi terbaru atau promo yang sedang berlangsung, lalu memanfaatkan fitur *highlights* untuk mengabadikan *instastory* dengan memasukan ke dua belas (12) bagian sesuai kebutuhan konsumen seperti *highlights membership*, pemenang kuis, *online store*, tanggap corona, *diet plastic*, WA info Tip Top, Jam Operasional, *online shopping*, *story time*, promo bank, promo member, promo JSM. Di masing-masing *highlights* sudah tertera informasi terbaru dan terlengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Fitur *Instagram insight* dibutuhkan untuk mengamati performa akun Instagram dan menganalisa berapa banyak orang yang tertarik dengan konten atau produk yang diunggah, fitur ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan dan pemasaran yang sesuai untuk menarik pembeli melihat produk atau jasa yang dipasarkan oleh Tip Top. Fitur *Instagram Live* juga sering digunakan Tip Top untuk memberikan edukasi kepada masyarakat.

Tip Top sangat aktif dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di akun media sosial Instagramnya, sejak 2015 jumlah *posts* yang sudah diunggah

sebanyak 3.132. Tip Top juga memanfaatkan Instagram sebagai media informasi terkait produk-produk yang dijual. Dengan cara memposting konten berupa foto dan video produk yang dipasarkan, selain itu untuk melengkapi konten dan menjelaskan apa yang dimaksud dari konten yaitu dengan memberikan *caption* dengan tujuan menjelaskan isi konten tersebut hingga promo-promo menarik dari konten. Dari banyaknya perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Tip Top berupaya memberikan nilai yang berbeda yang membentuk ciri khas dari strategi pemasaran untuk mengenalkan produknya.

Selain itu, Tip Top juga berkomitmen untuk mengunggah konten setiap hari baik di *instagram feeds* atau *instagram story*, setidaknya Tip Top mengunggah satu sampai dengan dua konten setiap harinya. Konten-konten tersebut sudah terjadwal untuk diunggah di rentang waktu jam 12.00 sd 18.00 WIB. Tip Top juga terus tumbuh dan berkembang dengan melakukan penyesuaian dengan perkembangan digital dengan mengunggah beragam konten untuk memasarkan produk yang dijual atau kegiatan pemasaran lainnya. Selain itu, gaya komunikasi dari beberapa konten yang dikemas secara islami juga menjadi daya tarik tersendiri.

Nilai yang menjadi pembeda dan mudah dikenali oleh konsumen menjadi salah satu gaya komunikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk baik melalui cara di media social maupun dengan cara melalui pemasaran yang konvensional. Karena ketepatan dalam menentukan dan memilih strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat menghindari perusahaan dari kerugian karena informasi pemasarannya yang tidak berjalan secara efektif. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, penting juga memahami mengenai *Internet marketing* yaitu yang dimanfaatkan dalam media baru dan menjadi salah satu tools dalam komunikasi pemasaran.

Dampak dari adanya pemanfaatan media sosial Instagram tersendiri pun banyak sekali, salah satunya meningkatnya penjualan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Namun, maraknya pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran terkadang juga dapat merugikan perusahaan apabila tidak tepat langkah-langkahnya. Sehingga perlunya

ditentukan suatu strategi agar komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan dapat mempertahankan konsumen serta meningkatkan keuntungan. Selain itu, di masa sekarang banyak investor yang bekerja sama dengan *stakeholder* perusahaan untuk retail untuk mengatur strategi dan kebijakan dalam hal mengembangkan, memperkuat dan mengelola dengan baik suatu perusahaan retail dalam segi komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan data riset dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Sehingga Instagram menduduki urutan tertinggi ketiga setelah Youtube dan Whatsapp dengan kategori media sosial yang sering digunakan oleh khalayak luas. Tingginya angka penggunaan media sosial Instagram di Indonesia didukung oleh kemudahan mengakses media sosial hanya dengan perangkat elektronik yang mudah dibawa atau biasa disebut dengan *handphone*. Selain itu, dengan adanya perubahan gaya dan kebutuhan setiap manusia, hal ini menyebabkan Instagram menjadi salah satu kebutuhan manusia untuk berbisnis maupun suatu hiburan mulai dari kalangan muda hingga dewasa.

Seiring perkembangan teknologi, internet menjadi sebuah kebutuhan pokok di Indonesia. Salah satu alasannya adalah untuk mengakses mediasosial. Belakangan ini seiring berubahnya gaya manusia, menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sudah dinilai hal yang wajar dan familiar. Media sosial merupakan suatu fitur keunggulan dari komputer yang bisa digunakan untuk antar pengguna dapat saling berbagi informasi, maupun konten lainnya. (Siddiqui danSingh, 2016).

Instagram dikenal sebagai sebuah aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk bisa membagikan momen berupa foto atau video di laman media sosialnya. Instagram juga memberikan manfaat yang beragam untuk penggunanya mulai dari tempat dalam membangun sebuah hubungan serta komunikasi yang baik, media hiburan, media yang menguntungkan untuk mendapatkan banyak informasi atau yang menjadi sebuah trend sekarang, Instagram sebagai media untuk pemasaran sebuah bisnis.

Munculnya media sosial di era ini yang digunakan dalam pemasaran digital,

dapat di ukur dari dua hal. Yaitu dari hal akun yang memasarkan dan dari hal pengguna media sosial lainnya. Yang bisa diukur dari akun yang memasarkan yaitu media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan dengan cara memposting konten-konten yang beragam dengan ide yang inovatif dan dikemas mengikuti perkembangan yang sedang disukai pada pengguna media sosial lainnya tanpa mengurangi pesan yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik dan jelas, selain itu akun yang memasarkan juga diuntungkan dengan biaya produksi yang cukup murah dibandingkan dengan pemasaran dengan cara yang konvensional (Kusuma DF, et al. 2018).

Peneliti akan memfokuskan bagaimana strategi pemanfaatan Instagram oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran. Tip Top juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang memiliki pembeda dari akun lainnya, yaitu akun milik Tip Top memberikan konten-konten yang beragam, tidak hanya konten-konten yang *hard selling* atau hanya fokus berjualan.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, peneliti untuk melakukan penelitian yang tefokus pada strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus instagram @TipTop_id). Untuk mendapatkan hasil penelitian peneliti juga akan menggunakan pengambilan data seperti wawancara mendalam dan observasi langsung kelapangan guna mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Peneliti akan berkomunikasi secara langsung dengan tim *head of marketing communicaton* dan staff nya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram @TipTop_id sebagai media komunikasi pemasaran?”

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya melihat kepada strategi pemanfaatan Instagram oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran dalam kurun waktu di bulan November 2021 – April 2022. Strategi yang disusun dalam hal ini adalah langkah apa saja yang dilakukan oleh Tip Top dalam pemanfaatan Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan mengetahui strategi pemasaran TipTop sudah berjalan dengan baik dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Bukti empiris strategi pemanfaatan Instagram oleh Tip Top sebagai media komunikasi pemasaran digital menjadi bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan minat rekomendasi pada subyek penelitian yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini antara lain :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi komunikasi, dalam pemanfaatan Instagram khususnya dalam bidang pemasaran *digital*
- b. Diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana seharusnya komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial untuk Tiptop.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini, peneliti membagi pembahasannya ke dalam tujuhs sub bab. Sistematika penulisan ialah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori, landasan konsep, studi penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum (objek/subjek) pada penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti diminta untuk memberikan kesimpulan yang berisi intisari hasil pembahasan penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan masalah, serta terdapat dua saran yaitu saran akademik dan saran praktis.



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds