

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial secara fundamental mengubah cara manusia berkomunikasi, berkolaborasi, mengonsumsi, dan membuat (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Dampak transformatif teknologi *digital* ini juga berdampak pada dunia bisnis, baik secara internal maupun eksternal. Aspek unik dari media sosial dan popularitasnya yang luar biasa telah merevolusi praktik pemasaran seperti periklanan dan promosi (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Media sosial juga merevolusi cara perusahaan berhubungan dengan *marketplace* dan *society*, menciptakan dunia baru yang merubah segala aspek yang dimiliki perusahaan sebelumnya, mulai dari aspek *marketing*, *finance*, *operations* dan bahkan *human resource management* (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D, 2013). Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, tetapi juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2010:24). Menurut Lane Keller (2001), komunikasi pemasaran merupakan representasi *brand* serta sarana yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dalam rangka menawarkan produk yang dimiliki. Komunikasi pemasaran memungkinkan *marketers* untuk membagikan informasi produknya secara rinci, sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan transaksi, komunikasi pemasaran juga dapat dijadikan sebagai pengingat untuk konsumen terhadap *brand* dan juga dapat menyatukan *brand* dengan orang, tempat, pengalaman, maupun dengan benda. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Jerome McCarthy, 1964).

Dan kini media sosial hadir untuk membantu *marketers* mengimplementasikan komunikasi pemasaran tersebut, karena media sosial dapat membangun *brand awareness*, visibilitas, membangun reputasi, berbagi informasi, menyediakan tempat untuk promosi dengan biaya yang rendah, dapat membantu mengembangkan produk baru, dan juga membangun *customer relationship marketing* (Kaplan dan Haenlein, 2010; Bolotaeva dan Cata, 2010). Media sosial disadari telah menjadi mekanisme efektif yang dapat berkontribusi

pada tujuan suatu perusahaan dan bahkan strategi perusahaan itu sendiri, terutama dari segi aspek yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan, manajemen hubungan dan komunikasi dengan *customer* (Filo et al., 2015; Saxena dan Khanna, 2013). Menurut Okazaki dan Taylor (2013) dalam Alalwan (2017), media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyajikan konten yang dapat diposting secara visual, verbal, tekstual dan bahkan campuran teks, visual dan konten verbal. Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam banyak aspek yang berhubungan dengan pelanggannya, seperti memfasilitasi pencarian informasi, interaktivitas, promosi dan meningkatkan perilaku pembelian dari pelanggan (Zeng dan Gerritsen, 2014). Media sosial juga membantu para pelanggan untuk mengembangkan taktik baru dalam pencarian, mengevaluasi, memilih dan membeli barang dan jasa (Albors et al., 2008).

Kini, media sosial menjadi fenomena yang sangat berkembang dalam bidang pemasaran. *Marketers* mulai memahami fungsi dari penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi dan kampanye *marketing* mereka untuk menjangkau pelanggan. Promosi, *marketing intelligence*, *public relations*, *marketing communications* serta produk dan *customer management* juga termasuk ke dalam sub ilmu *marketing* yang memungkinkan digunakan di media sosial (Tanuri, 2010). Sebuah survei yang dilakukan oleh *socialmediatoday* mengungkapkan bahwa 71% pengguna media sosial lebih cenderung melakukan pembelian produk dari sebuah *brand* yang memiliki media sosial. Dan studi yang dilakukan oleh HubSpot mengungkapkan bahwa media sosial menghasilkan hampir dua kali lipat memimpin prospek pemasaran daripada pemasaran dengan metode lain. Maka, munculah istilah *social media marketing*.

Istilah *social media marketing* dapat diartikan sebagai sistem yang memungkinkan *marketers* untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan sumber daya kecerdasan untuk tujuan pemasaran (Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). *Social media marketing* menjadi *trend* baru dan berkembang sangat pesat dimana bisnis dapat menjangkau pelanggan yang sudah ditentukan dengan mudah. Dalam jurnal karangan Rubathee N dan Rasyad Y (2013) yang berjudul *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*, menjelaskan bahwa *social media*

marketing secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut L. Spiller dalam Sayabek Z., et all (2019), *social media marketing* adalah penggunaan teknologi, saluran, dan *software* untuk jaringan sosial, yang terdiri dari pembuatan, pertukaran, pengiriman dan bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi *stakeholders* perusahaan.

Menurut Kim dan Ko (2012) dalam *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, social media marketing activities* memiliki lima karakteristik, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Kelima karakteristik tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga penelitian Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat memprediksi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen di masa depan, dengan mengelola aset dan aktivitas pemasarannya secara akurat.

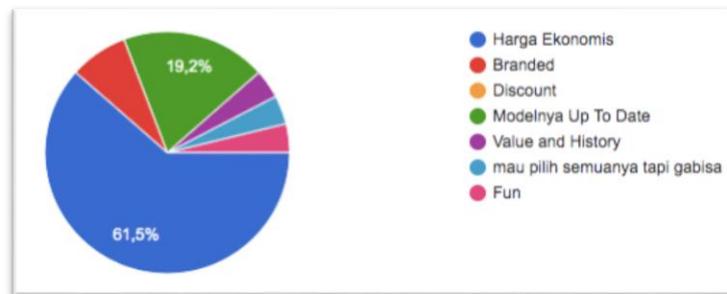
Menurut Weinberg (2009), keuntungan utama dari *social media marketing* terkait dengan biaya yang dikeluarkan. Finansial keuangan yang dikeluarkan untuk media sosial tergolong lebih rendah dibandingkan dengan yang lain, seperti penjualan yang dilakukan secara *face-to-face* atau melalui distributor. Sebagian besar situs media sosial menyediakan layanannya secara gratis baik untuk mengakses, membuat profile dan bahkan memposting informasi. Selain itu, *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat diakses karena adanya keterbatasan waktu maupun lokasi dari saluran distribusi yang sudah ada, sehingga media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan (Watson et al. 2002; Sheth & Sharma 2005).

Studi yang dilakukan oleh Stelzner (2009) mengidentifikasi *benefit* yang dimiliki oleh *social media marketing*, yaitu 81% perusahaan yang disurvei dalam penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan menghasilkan lebih banyak *market exposure*, 61% mendapatkan peningkatan pada *customer traffic*, 56% *social media marketing* menghasilkan *business partnerships* baru dan 45% perusahaan melaporkan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin rendah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh H. Hanan & N. Putit dalam *Express Marketing of Tourism Destinations Using Instagram in Social Media Networking* memaparkan bahwa menggunakan media sosial merupakan ide terbaik bagi para *marketers* untuk menghadapi pasar yang lebih luas, terutama untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ludi Wishnu dalam *The Role of Facebook as A Social Media Marketing on Housewives Start-Up Business* juga menunjukkan bahwa *output* yang didapat ketika menggunakan *social media marketing* adalah memberikan dampak yang positif terutama pada peningkatan produktivitas keuntungan, daya saing dan kompetensi, serta terciptanya citra yang baik di antara perusahaan.

Sehingga, dengan adanya revolusi digital dan lingkungan bisnis yang semakin maju dan menjanjikan, hal ini memicu *marketers* untuk mulai menjalankan bisnisnya melalui media sosial, dan salah satunya adalah bisnis barang *secondhand*, dimana masyarakat masih memiliki minat yang tinggi akan barang *secondhand*. Bahkan Zero Waste Indonesia (ZWID), sebuah komunitas berbasis *online* yang mengembangkan gaya hidup nol sampah (*Zero Waste Lifestyle*) pun menyatakan bahwa masyarakat tak perlu ragu untuk membeli baju di *thrift shop*. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Halimin Herjanto, Jean S dan Elisabeth E (2016) terkait *The Increasing Phenomenon of Secondhand Clothes Purchase: Insights From The Literature*, menunjukkan bahwa baju *secondhand* tidak lagi dilihat sebagai *fashion* level rendah, melainkan sebaliknya, baju *secondhand* telah menjadi *trend fashion* global dengan konsumen dari berbagai latar belakang sosial ekonomi (Hansen, 2000) dan kelas (Milgram, 2012), termasuk seniman (Apatoff, 2014) dan anggota keluarga kerajaan (Besnier, 2004) pun membeli dan menggunakan baju *secondhand* dengan nyaman. *Trend* ini menunjukkan bahwa baju *secondhand* menawarkan sesuatu yang berharga kepada semua orang (Besnier, 2004), sehingga kini terjadi peningkatan pada jumlah penjual baju *secondhand* (Ward, 2011).



Gambar 1.1 Faktor Yang Melatarbelakangi Pembelian Barang *Secondhand* (Hasil Pra-Survei yang Dilakukan Peneliti)

Berdasarkan Gambar 1.1 data pra-survei yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi 26 responden memilih untuk membeli barang *secondhand*, dan yang menjadi faktor utama adalah harga yang diberikan tergolong ekonomis, lalu modelnya cukup *up to date* dan juga faktor karena barang tersebut termasuk ke dalam barang yang *branded*. Dari data pra-survei pun menunjukkan bahwa media sosial Instagram, menjadi media utama yang digunakan responden untuk mencari informasi terkait baju *secondhand*, lalu disusul dengan informasi yang didapat dari teman/saudara. Berdasarkan data yang dikutip dari jurnal *Social Media and It's Role in Marketing* karangan Sajid (2016), media sosial memberikan perusahaan kemampuan untuk menemukan apa yang dikatakan semua orang tentang *brand* mereka dengan biaya yang kecil, dan tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk meneliti pasar. Sebuah penelitian terbaru, “*The State of Little Business Review*,” yang disponsori System Solutions, LLC dan the University of Maryland’s Robert H. Smith School of Business, juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan kecil meningkat dari 12% menjadi 24% hanya dalam waktu singkat, dengan menggunakan media sosial sebagai elemen dari teknik pemasaran *online*-nya.

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan diatas memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup *significant* terhadap pemasaran produk yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Menanggapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* yang dimiliki oleh salah satu *thrift shop* yang menjual baju *secondhand* di media sosial Instagram berdasarkan lima karakteristik *social media marketing* yang dicetuskan oleh Kim dan Ko (2012), yakni *entertainment, interaction, trendiness, customization*

dan *word of mouth*. Menurut pra-survei yang sudah dilakukan peneliti, 20 orang dari 26 responden mengatakan bahwa media yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait dengan baju *secondhand* adalah melalui media sosial Instagram yang dimiliki oleh akun *thrift shop*. Media sosial Instagram juga menduduki posisi ke-empat dalam media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan persentase sebesar 79% (wearesocial, 2020). Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui *social media marketing* yang digunakan oleh salah satu *thrift shop* untuk memasarkan baju *secondhand* di Instagram.

Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus terhadap *social media marketing* yang digunakan untuk memasarkan baju *secondhand* di salah satu *thrift shop* di Instagram. Maka, untuk mempermudah proses penelitian, peneliti akan mengkaji hal ini terhadap salah satu *online thrift shop* yang ada di media sosial Instagram, yaitu @reuse.able. Istilah *online thrift shop* menurut dictionary.com dan dictionary.cambridge.org memiliki arti toko retail yang menjual barang-barang *secondhand* seperti baju, buku, maupun *furniture* dengan harga yang murah dan diperjualbelikan secara *online*.

@reuse.able merupakan salah satu *online thrift shop* yang sudah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2014. Namun baru di tahun 2020, menggeluti bisnis jual beli baju *secondhand* dengan jumlah *followers* sebanyak 15.400 pengguna terhitung sampai bulan November 2020. Selain berbisnis, akun @reuse.able juga memberikan edukasi terkait dengan *sustainable fashion* pada *highlight story* Instagramnya, dengan harapan masyarakat semakin *aware* dengan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar. Barang yang ditawarkan oleh @reuse.able didominasi oleh jenis pakaian *knitwear*, *cardigan* dan juga *vest*. Dikarenakan semakin marak *online thrift shop* yang juga bermunculan dan menjual produk yang sejenis dengan @reuse.able, seperti yang ada pada Tabel 1.1 Data *Online Thrift Shop* di Instagram.

Tabel 1.1 Data *Online Thrift Shop* di Instagram

No.	Nama <i>Online Thrift Shop</i>	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan	Posting <i>Feeds Pertama</i>
1.	Reuse.able	2020	87.000 ribu	3.558	28 Mei 2020
2.	Clove.wear	2020	29.300 ribu	1.358	11 Juni 2020
3.	Afterglow.wear	2020	26.300 ribu	1.582	30 Agustus 2020
4.	Pastimurahdah	2020	24.300 ribu	1.009	14 Maret 2020
5.	Shellwethrift	2020	19.900 ribu	873	10 Februari 2020

Sumber: Olahan Peneliti
Diakses pada 20 Mei 2021 melalui Instagram

Maka @reuse.able membuat ciri khas yang menjadi pembeda dengan *online thrift shop* sejenis, melalui *packaging* yang digunakan. Biasanya barang akan dikemas dengan menggunakan plastik, namun berbeda dengan @reuse.able, karena sama sekali tidak menggunakan plastik, @reuse.able memakai *eco-friendly packaging* yaitu *totebag* yang dapat dipakai berulang kali oleh para konsumen, yang mana *packaging* seperti ini masih tergolong jarang digunakan pada saat @reuse.able memulai bisnis *online thrift shop* di Instagram pada awal tahun 2020. Hal ini juga dilakukan sebagai salah satu cara *owner* @reuse.able untuk turut serta dalam kampanye *save the earth* mengurangi sampah plastik, selain itu *totebag* yang digunakan juga sekaligus dijadikan media untuk promosi karena terdapat sablon nama dari *online thrift shop*, @reuse.able.



Gambar 1.2 *Packaging* @reuse.able
Source : Instagram @reuse.able

Selain *packaging* yang berbeda, berdasarkan Tabel 1.1 Data *Online Thrift Shop* di Instagram. juga menunjukkan bahwa, dibanding dengan *online thrift shop* lain yang sejenis, @reuse.able lebih unggul dalam jumlah *followers* dan juga postingannya meskipun kelima akun berdiri pada tahun yang sama yaitu

2020. Hal ini yang mendasari peneliti memilih *online thrift shop*, @reuse.able, sebagai objek pada penelitian ini.

Sehingga, penelitian ini dianggap cukup penting dikarenakan selain dapat membantu *marketers* untuk lebih memperdalam pengetahuan terkait bagaimana cara kerja *social media marketing* di media sosial khususnya Instagram, tetapi juga diharapkan dapat menjadi salah satu cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan dan menerapkan konsep *sustainable living*, yakni filosofi praktis yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan baik untuk diri sendiri dan masyarakat dengan membuat perubahan positif yang melawan perubahan iklim dan masalah lingkungan negatif lainnya (*sustainablejungle.com*), dan salah satu caranya yaitu dimulai dengan menerapkan *sustainable fashion*. Maka penelitian ini akan menganalisis *social media marketing* yang dimiliki oleh salah satu akun *online thrift shop*, yaitu @reuse.able di Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus maka peneliti akan membatasi ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian ini akan membahas tentang *social media marketing* @reuse.able di Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana *social media marketing* @reuse.able di Instagram?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing* @reuse.able di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan:

1.5.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk mengembangkan dan mempromosikan konsep *sustainable living*, yang bisa dimulai dari konsep *sustainable fashion*. Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merancang strategi yang tepat untuk mendukung konsep *sustainable living* di masyarakat, dengan perkembangan teknologi *digital*, khususnya di *platform* media sosial. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu *marketers* untuk memperdalam pengetahuan terkait bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial, khususnya Instagram dengan mempelajari *social media marketing*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Bagi pembaca dan peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di era *digital* saat ini.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2020-2021, yaitu pada bulan September 2020 hingga Juni 2021.

TABEL 1.2
Tahap dan Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2020 – 2021					
		Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
1	Menentukan topik, objek penelitian dan mengumpulkan data awal penelitian						
2	Penyusunan BAB I, II dan III						
3	Pengumpulan Desk Evaluation						
4	Pengerjaan revisi DE						

5	Penyusunan BAB IV dan V						
6	Pendaftaran Skripsi						

Sumber: Olahan Peneliti