

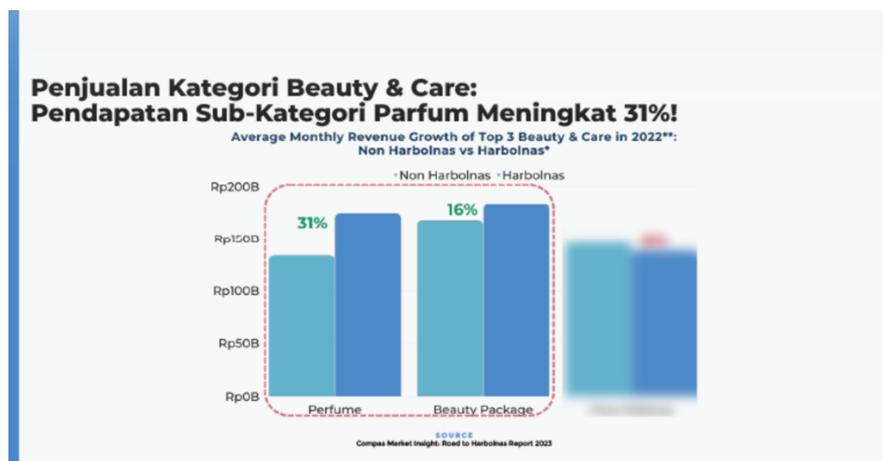
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi dan informasi terbilang sangat pesat. Berbagai hal dapat dilakukan dengan cepat dan instan. Hal tersebut sedikit banyak telah membawa perubahan dimasyarakat. Dalam era digital ini, tidak heran jika segala hal bisa dilakukan secara *online*. Adanya kemudahan yang tersedia di masyarakat, membuat mereka semakin mengandalkan internet dalam melakukan segala hal.

Saat ini perkembangan komunikasi tidak akan terlepas dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu sendiri. Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaan teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan teknologi komunikasi menjadi sangat penting dikarenakan seiring arus globalisasi yang menuntut kebutuhan pertukaran informasi secara cepat. Pada era global ini *smartphone* dimiliki oleh berbagai kalangan dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua (Amalia dan Wibowo, 2019). Secara global teknologi informasi dan komunikasi adalah semua aspek yang melibatkan teknologi, rekayasa, dan teknik pengelolaan yang digunakan dalam pengendalian dan pemrosesan informasi serta penggunaan (Wiryany et.al., 2022)



GAMBAR 1. 1 Penjualan Kategori Beauty and Care

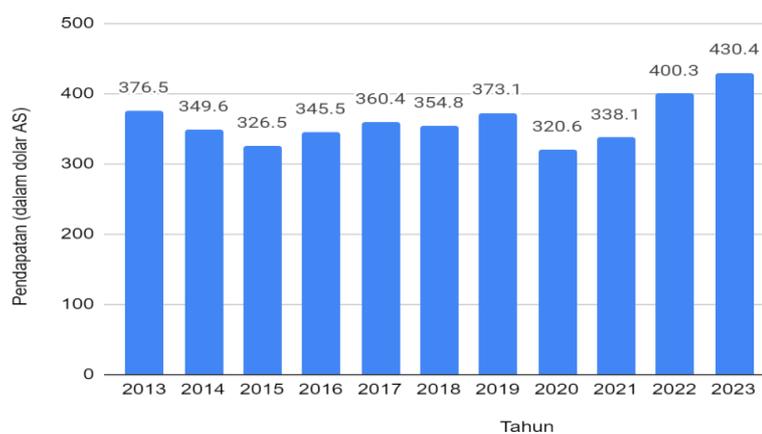
Sumber: *Compas.co.id*

Data dari Compas melaporkan bahwa di kategori FMCG terdapat tiga sub-kategori unggulan dalam Beauty & Care dengan Average Monthly Revenue (AMR) atau rata-rata

pendapatan perbulan selama Harbolnas 2022. Namun dua sub-kategori menunjukkan pertumbuhan tertinggi yaitu Parfum dengan kenaikan AMR sebesar 31%. Lonjakan penjualan Parfum mencerminkan meningkatnya minat konsumen Indonesia terhadap produk wewangian. Hal ini didorong oleh banyaknya brand lokal yang menawarkan berbagai varian aroma yang menarik dan terjangkau untuk berbagai kalangan.

Industri parfum di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2022), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1Juta dolar AS di tahun 2017 hingga 2018. Dimana parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor), Gudie Parfum (Medan) serta merek parfum lokal lainnya mulai muncul di pasaran (Arfyana rahayu, dalamkonten, 2022).

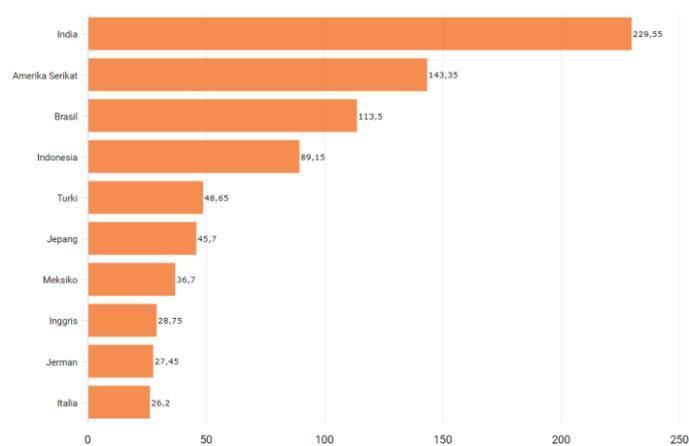
Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap parfum di Indonesia terus meningkat. Popularitas parfum tidak hanya sekedar sebagai pengharum tubuh, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya penampilan dan aroma tubuh yang khas, pasar parfum di Indonesia semakin luas. Pertumbuhan ini juga didorong oleh munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi dan kualitas yang setara dengan produk impor, serta semakin mudahnya akses terhadap produk-produk parfum melalui berbagai saluran distribusi.



GAMBAR 1. 2
Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2023

Sumber: Statista Research Department, 2023

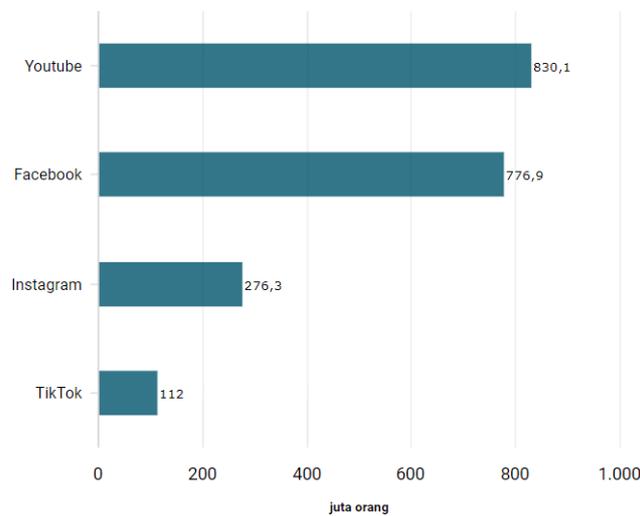
Industri parfum di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Data terbaru hingga tahun 2023 mengindikasikan peningkatan pendapatan sebesar 12% dibandingkan sebelumnya, menunjukkan bahwa pendapatan pasar parfum di Indonesia mengalami fluktuasi selama periode 2013 hingga 2023. Setelah penurunan signifikan pada tahun 2020 sebesar 320,6 juta dolar AS, pasar mulai pulih pada tahun 2021 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Puncaknya terjadi pada tahun 2023 dengan pendapatan tertinggi mencapai 430,4 juta dolar AS. Purnama & Wibowo (2020) mengungkapkan bahwa media sosial memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta media sosial saat ini bisa digunakan sebagai pemacu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



GAMBAR 1. 3 Database Pengguna Instagram 2023

Sumber: Statista Research Department, 2023

Media sosial Instagram dalam lima tahun terakhir ini begitu banyak diminati oleh pengguna media digital di dunia, contohnya seperti di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social Databox menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram global dapat mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Sementara itu pada awal tahun ini Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke – 4 di dunia dengan meraih 89,15 juta pengguna

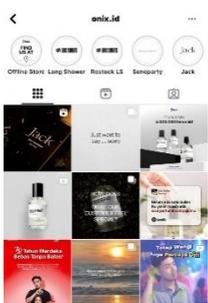
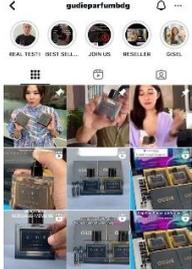


GAMBAR 1. 4 Database Jangkauan Iklan di Instagram
Sumber: Statista Research Department, 2023

Menurut Digital 2022 Global Overview Report mengatakan adanya potensi jangkauan iklan Instagram yang dapat mencapai di angka 18,7% dari total penggunanya, serta iklan tersebut diperkirakan mampu untuk menjangkau sekitar 276,3 juta orang. Oleh karena itu memasang iklan di media sosial cukup efektif untuk membantu promosi pada bisnis yang dapat mencakup jangkauan luas, dengan memasang iklan pada Instagram target iklan dapat menjadi lebih spesifik. Keuntungan memasang iklan pada Instagram pada bisnis adalah meningkatnya profit serta *brand awareness* bagi pelanggan. Sehingga mampu untuk mempromosikan produk setiap harinya tanpa keterbatasan waktu dan tempat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digitalisasi, UMKM Gudie Parfum ikut andil dalam melakukan pemasaran digital, pilihan salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram guna memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada konsumen dan calon konsumen. Instagram dijadikan sebagai media bagi UMKM Gudie Parfum agar mengenal konsumen lebih dekat dan melakukan riset pada Instagram yang dimiliki oleh para pesaing. Pada awal pembuatan akun Instagram tahun 2021, akun @gudieparfumbdg memiliki 961 pengikut (*followers*). Sasaran konten marketing pada akun Instagram @gudieparfumbdg adalah untuk meningkatkan penjualan, bisa bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan *brand awareness*. Untuk itu Gudie Parfum memerlukan pengembangan konten marketing di sosial media Instagramnya sehingga dapat memberikan informasi dan dapat menjangkau audiens lebih luas lagi. Di bawah ini memperlihatkan perbandingan konten marketing Instagram Gudie Parfum dan para pesaingnya dengan produk sejenis.

TABEL 1.1
Pesaing Produk Sejenis

Jumlah <i>followers</i>	Unggahan / postingan Instagram
	
	
	

Sumber: Data diolah , 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa akun Instagram dengan jumlah pengikut terbanyak adalah @scentplusofficial dengan 229 ribu pengikut dan 342 unggahan. Diikuti oleh @onix.id dengan 142 ribu pengikut dan 260 unggahan, sementara @gudieparfumbdg memiliki jumlah pengikut terkecil yaitu 961 pengikut dengan hanya 11 unggahan. @scentplusofficial menunjukkan keaktifan yang tinggi dengan lebih banyak konten yang di unggah yang mencerminkan strategi pemasaran yang intensif dan menarik

minat pengikut dengan berbagai produk wewangian. @onix.id juga cukup aktif meskipun memiliki lebih sedikit unggahan dibanding @scentplusofficial namun masih mampu menarik pengikut dalam jumlah besar. Namun @gudieparfumbdg terlihat kurang aktif dalam hal jumlah konten, dengan aktivitas unggahan yang terbatas dan masih dalam tahap awal membangun audiens serta *brand awareness*. Perbandingan ini menunjukkan bahwa jumlah unggahan dan keaktifan konten berperan penting dalam menarik lebih banyak pengikut.

TABEL 1. 2 Perbandingan *followers, like, dan konten*

	Gudieparfumbdg	Onix.id	Scentplusofficial
Followers	801	152K	247K
Rata-rata like per postingan	30	300	326
Jumlah konten	9	128	154

Sumber: Data diolah , 2024

Tabel 1.2 memperlihatkan perbedaan mencolok dalam metrik media sosial antara @gudieparfumbdg, @onix.id, dan @scentplusofficial. @gudieparfumbdg memiliki *followers* terendah (801) dan tingkat keterlibatan yang relatif rendah dengan 30 likes per postingan dari 9 konten. @onix.id, meskipun memiliki jumlah followers yang jauh lebih banyak (152 ribu), menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dengan 300 likes per postingan dari 128 konten. @scentplusofficial memiliki *followers* terbanyak (247 ribu) dan keterlibatan tertinggi dengan 326 likes per postingan dari 154 konten. Ini menunjukkan bahwa @gudieparfumbdg perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas kontennya untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiensnya.

Hasil observasi dengan pemilik @gudieparfumbdg juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengembangan konten di Instagram @gudieparfumbdg. Pertama, konten yang diunggah saat ini kurang menarik sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens secara signifikan. Oleh karena itu diperlukan konten yang lebih kreatif dan interaktif agar lebih relevan dengan target pasar. Kedua, *copywriting* yang digunakan masih minim sehingga pesan merek dan deskripsi produk tidak disampaikan secara maksimal untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, proses pembuatan dan pengunggahan konten terkendala oleh keterbatasan waktu dan sumber daya yang

menyebabkan frekuensi unggahan rendah serta kualitas konten yang masih di bawah standar pesaing. Mengatasi ketiga masalah ini sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik produk @gudieparfumbdg di platform digital. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang ini penelitian akan difokuskan pada pengembangan konten pemasaran di media sosial Instagram dengan judul **“MEMETAKAN & MENERAPKAN PENGEMBANGAN KONTEN PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI (Studi Pada Akun Instagram@Gudieparfumbdg Tahun 2024)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana cara memetakan dan menerapkan pengembangan konten media sosial Instagram terhadap @gudieparfumbdg untuk menarik minat beli tahun 2024 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya oleh penulis maka penelitian ini bertujuan mengetahui pemetaan dan penerapan pengembangan konten media sosial Instagram @gudieparfumbdg untuk menarik minat beli pada tahun 2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang penerapan konten media sosial dalam konteks pemasaran, serta memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang efektif untuk menarik minat beli melalui Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sama, terutama dalam mengkaji pengembangan konten media sosial dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan dalam perencanaan dan penerapan strategi konten media sosial baik khususnya @gudieparfumbdg maupun pelaku usaha secara umum maupun.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu @gudieparfumbdg dalam merancang dan mengembangkan konten pemasaran Instagram yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam pembuatan tugas akhir ini, antara lain:

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah memetakan dan menerapkan pengembangan konten pemasaran untuk menarik minat beli pada media sosial Instagram @gudieparfumbdg.
2. Periode penelitian mulai berlangsung pada maret sampai proses penelitian ini masih berlangsung.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada Instagram @gudieparfumbdg.
4. Lokasi penelitian ini berada di Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Selanjutnya terdapat sistematika penelitian yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan observasi, tahapan penelitian, dan sistematika.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian keputusan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk di jadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian