

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi Informasi, terutama media sosial, memberikan manfaat besar bagi pemilik usaha kelas menengah dalam meningkatkan pemasaran produk. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan merek, membantu dalam memasarkan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan pemasok, serta berfungsi sebagai sarana periklanan online.(Fredriksson, n.d.) Media periklanan dianggap sangat penting untuk keberhasilan bisnis apapun. Di era yang semakin modern dan kompleks ini, masyarakat didukung oleh berbagai fasilitas online. Dengan akses yang mudah dan cepat tersebut, media sosial dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk memajukan promosi produk mereka. Meluasnya penggunaan media sosial dan internet diharapkan dapat menjadi media pemasaran yang efektif. Pemanfaatan media sosial dapat mempermudah proses promosi dan penjualan yang dilakukan dengan konsumen(Syahnita, 2021).

Media sosial memiliki peran penting dalam perkembangan dunia, memberikan berbagai akses kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan beragam kegiatan, seperti komunikasi atau tanya jawab di platform tersebut(Made et al., 2021). Perkembangan media sosial ini juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memajukan kepentingan bisnis mereka. Contohnya, fitur tanya jawab yang ada di media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam dunia perusahaan dalam dunia e-commerce, dengan manfaat yang signifikan dalam menunjang kinerja bisnis. Bisnis menggunakan berbagai media sosial sebagai acuan untuk perkembangan perusahaan, serta memberikan rasa aman, nyaman, dan responsif kepada pengguna lainnya Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online.(Herdiyani et al., 2022)

Dalam dunia marketing, komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting selain produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan. Komunikasi marketing berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pada awalnya, pemasaran lebih fokus pada produksi dan distribusi produk, dengan promosi dan komunikasi dengan konsumen yang kurang diperhatikan. Namun, dengan meningkatnya persaingan dan kerumitan pasar, pemasaran mulai mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada konsumen dengan menerapkan komunikasi marketing yang berfokus pada pola komunikasi.

Model yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan produk atau pelayanan kepada konsumen dulu dan sekarang jauh berbeda, menunjukkan perbedaan yang besar akibat kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.(Made et al., 2021) Dulu, penjualan dilakukan melalui metode tradisional seperti toko fisik, door-to-door, sales, dan pameran. Promosi mengandalkan media cetak, radio, televisi, serta poster dan spanduk. Interaksi dengan pelanggan terjadi secara tatap muka atau melalui katalog dan brosur, sementara transaksi dilakukan dengan pembayaran tunai atau cek. Pengiriman produk dilakukan secara manual dengan penjual atau kurir lokal, dan pelanggan biasanya membeli serta membawa pulang produk saat itu juga.

Sebaliknya, gaya berjualan sekarang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Penjualan dilakukan melalui e-commerce, media sosial, dan marketplace, dengan model bisnis seperti dropshipping yang memungkinkan penjual mengirimkan pesanan langsung dari pemasok ke pelanggan.(Wahidmurni, 2017) Promosi menggunakan digital marketing, influencer marketing, dan content marketing, serta email marketing. Interaksi dengan pelanggan terjadi melalui chatbots, live chat, dan media sosial, dengan review dan rating memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Transaksi menggunakan pembayaran digital seperti kartu kredit, dompet digital, dan payment gateway. Pengiriman produk diatur

melalui layanan kurir nasional dan internasional, dengan opsi pengiriman cepat dan sistem tracking real-time. Perubahan ini telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman, efisien, dan luas bagi pelanggan di era digital.

Selama Pandemi Covid-19, kondisi penjualan mengalami perubahan dramatis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait kesehatan dan sosial. Dengan penerapan pembatasan sosial dan lockdown yang meluas, banyak bisnis fisik, terutama ritel dan restoran, menghadapi penurunan tajam dalam kunjungan pelanggan dan penjualan.(Herdiyani et al., 2022) Di sisi lain, pandemi mempercepat pergeseran ke arah belanja online, karena konsumen mencari kenyamanan dan keamanan dari rumah. E-commerce dan platform digital mengalami lonjakan permintaan, dengan banyak perusahaan yang mempercepat transformasi digital mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhan baru ini.(Sutrayani, 2019) Bisnis yang mampu menawarkan layanan pengantaran atau pickup tanpa kontak, serta memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital, sering kali dapat bertahan dan bahkan berkembang selama periode ini. Sementara itu, bisnis yang tidak dapat menyesuaikan model operasional mereka dengan cepat sering kali mengalami kesulitan finansial yang signifikan. Pandemi juga memperkuat pentingnya memiliki saluran distribusi online dan strategi pemasaran digital yang fleksibel, memaksa banyak perusahaan untuk mengevaluasi dan merombak kembali pendekatan mereka dalam berjualan dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pertumbuhan pemasaran digital sekarang ini telah merambat pada sektor ekonomi di kalangan masyarakat.(Handayani, 2023) Perubahan tersebut dapat dilihat secara nyata pada aktifitas menjual membeli kebutuhan sekunder yang awalnya orang-orang ragu membeli di online. Pengguna media sosial dapat mempromosikan sesuatu mulai dari makanan, usaha, pakaian, shop, sekarang banyak orang menggunakan media Instagram sebagai acuan dalam memilih produk. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan e-commerce nomor 11 tahun 2008 tentang berbagai aspek transaksi elektronik, termasuk promosi dan penjualan melalui media digital. Dan

ini mencakup perlindungan konsumen, keamanan transaksi, dan aspek hukum lainnya terkait e-commerce. (Pasar Modal, 2023) Dengan adanya media digital, komunikasi antara produsen dengan konsumen menjadi lebih mudah dan praktis. Hingga akhirnya sekarang ini banyak terjadi perubahan sosial di lingkup ekonomi, salah satunya komunikasi antara produsen dengan konsumen dapat dilakukan tanpa melalui pertemuan langsung. Cukup dengan menggunakan media online semuanya dapat menghasilkan kesepakatan akhir hingga terjadi proses jual beli.

Instagram memiliki sejumlah aturan dan pedoman untuk penggunaan media promosi dalam meningkatkan penjualan di e-commerce yang harus dipatuhi oleh penggunanya. Pertama, Instagram menetapkan kebijakan terkait iklan yang memastikan bahwa semua promosi harus mematuhi pedoman iklan yang berlaku, termasuk ketentuan tentang kejujuran dan akurasi informasi. Iklan yang ditayangkan harus jelas dan tidak menyesatkan, serta harus menyertakan informasi yang cukup mengenai produk atau layanan yang dipromosikan. Kedua, Instagram mengharuskan iklan untuk mematuhi hak kekayaan intelektual, yang berarti bahwa materi iklan tidak boleh melanggar hak cipta atau merek dagang orang lain. (Nugroho & Azzahra, 2022)

Perusahaan juga harus mematuhi ketentuan komunitas Instagram yang melarang konten yang tidak pantas atau menyinggung, serta memastikan bahwa kampanye promosi tidak melanggar norma-norma sosial dan etika. Mematuhi aturan main ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap kebijakan Instagram tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan di e-commerce. (Briliana, 2022)

Peran signifikan sebagai media promosi dengan memberikan platform visual yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Melalui fitur seperti iklan, stories, dan konten berbayar, perusahaan dapat memasarkan produk dan jasa mereka

dengan cara yang menarik dan interaktif. Instagram memfasilitasi penciptaan brand awareness dan keterlibatan konsumen dengan menggunakan visual yang memikat dan alat-alat kreatif untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi. Namun, sesuai dengan regulasi yang berlaku, Instagram tidak diperbolehkan untuk menyelenggarakan transaksi berbelanja langsung di platformnya. Menurut undang-undang No. 19 Tahun 2016 pasal 27, transaksi komersial harus dilakukan melalui platform e-commerce yang terdaftar dan diatur, yang memastikan perlindungan konsumen dan kepatuhan terhadap standar perdagangan yang berlaku. Oleh karena itu, meskipun Instagram efektif dalam promosi dan memperkenalkan produk, pembelian produk harus dialihkan ke situs e-commerce resmi, di mana proses transaksi dan perlindungan konsumen dapat dikelola sesuai dengan ketentuan hukum yang ada. (Sutrayani, 2019)

Pada masa ini media digital memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Media digital juga berpengaruh dalam ekonomi digital. Keuntungan dari adanya ekonomi digital yaitu mempermudah aktifitas berbelanja ataupun kegiatan transaksi lainnya. Hal ini dapat ditemukan di beberapa *platform online*. Contoh aplikasi *Shopee*. Masyarakat tentu tidak asing dengan *platform* ini. *Shopee* merupakan sebuah *platform e-commerce* yang pada awalnya merupakan bagian dari game ternama, yaitu Garena yang kemudian menjadi sea Group. (Haque-fawzi et al., 2022) *Shopee* merupakan *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi untuk mengarahkan konsumen menuju website atau aplikasinya. *Shopee* menawarkan banyak produk mulai dari kebutuhan primer seperti

kebutuhan pokok rumah tangga pakaian dan lain” hingga kebutuhan sekunder seperti barang elektronik, kendaraan, sampai seperempat kendaraan bermotor. Konsep yang ditawarkan dari pihak *Shopee* konsumen dapat mengakses semua produk dengan cepat dan efisien. Hal ini menjadikan *Shopee* diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Dampak positif media sosial mencakup kemampuan untuk membangun koneksi dengan konsumen dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis. Dengan melakukan optimalisasi pada pembuatan konten menggunakan media sosial melalui konten yang menarik maka dapat meningkatkan citra produk, sehingga produk yang dimiliki akan lebih dikenal oleh banyak masyarakat, dan tingkat penjualan produk tersebut juga akan mengalami kemajuan.

Dalam penelitian ini sosial media marketing yang ingin penulis bahas adalah peningkatan penjualan seperempat di *e-commerce* melalui aplikasi *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah media sosial yang berisi unggahan foto dan video yang muncul pada 6 oktober 2010. *Instagram* awalnya hanyalah media yang digunakan untuk memposting aktivitas sehari-hari serta media tukar menukar pesan. Tetapi hal tersebut berkembang lagi sejak munculnya berbagai iklan suatu produk yang dijual di platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Beberapa iklan tersebut kadang muncul begitu saja saat scrolling *Instagram* dari sebagian akun tertentu. Bahkan tidak sedikit para toko publik yang ikut serta memasarkan atau mengiklankan produk-produk tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa penting peran media *Instagram* dalam melakukan peningkatan penjualan di *e-commerce*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana peran media instagram sebagai media promosi produk sperpart dalam meningkatkan penjualan di toko Anggi Part?"

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Bagaimana peran media instagram sebagai media promosi produk sperpart dalam meningkatkan penjualan di toko Anggi Part"

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi prodi Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian peran media dalam komunikasi pemasaran,

##### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat mengembangkan kajian tentang media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan, baik melalui platform digital maupun offline. Penelitian ini dapat membantu dalam perencanaan stok dan manajemen inventaris, dengan memanfaatkan data penjualan untuk memprediksi tren permintaan dan memastikan ketersediaan produk yang konsisten.

Secara umum, manfaat dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku usaha para konten kreator dalam untuk merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.



