

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era marketing 5.0 ini perkembangan teknologi dan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan informasi dengan jangkauan yang luas. Menurut William dan Sawyer (2003), teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan antara komputer (komputasi) dengan teknologi komunikasi yang tinggi sehingga dapat membawa data, suara dan video. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), teknologi merupakan sarana untuk menyediakan seluruh keperluan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi dan informasi yang cukup pesat melahirkan masyarakat informasi (*information society*). Menurut Naibaho (2007) *information society* adalah dimana suatu peradaban menjadikan informasi sebagai komoditas utama dalam interaksi antar manusia dengan basis teknologi dan komunikasi. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah kebiasaan masyarakat ini menjadi kesempatan bagi para pemasar untuk membangun pemasaran digital.

Menurut Chaffey (2002) pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online terhadap pasar. Terdapat beberapa contoh pemasaran digital yaitu blogging, social media marketing, email marketing dan pay-per-click atau PPC. Blogging merupakan pembuatan konten berupa tulisan dalam bentuk online. Blogging dapat membantu strategi marketing agar dapat mengoptimalkan mesin pencari yang biasa disebut *Search Engine Optimization* (SEO). Lalu terdapat email marketing dimana kita dapat mengirimkan email promosi kepada beberapa konsumen. Setelah itu terdapat *Pay-per-click* atau PPC adalah salah satu strategi pemasaran dimana jika digunakan maka website atau promosi yang lainnya akan muncul paling atas dan pembayaran akan sesuai dengan pengunjung yang mengunjungi website karena promosi tersebut. Terakhir adalah social media marketing dimana produk dipasarkan melalui media sosial. (<https://Qwords.com>, diakses 8 April 2021)

Saat ini banyak orang yang menggunakan media sosial dibanding menggunakan media cetak dan televisi untuk mencari informasi. Laporan dari agensi marketing We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite yang

TUGAS AKHIR ANALISIS OPTIMALISASI PENGGUNAAN... LARASATI NURUL I

berjudul Digital 2021 : *The Latest Insights Into The State of Digital* menyebutkan dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dari laporan ini dapat diketahui bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia sudah melek teknologi. Inilah alasan mengapa tujuan dari media sosial pun berubah. (<https://Kompas.com>, diakses 8 April 2021)

Dahulu media sosial dijadikan ajang untuk berbagi informasi. Namun saat ini karena tingginya permintaan dari para pengguna, media sosial pun dijadikan tempat untuk pemasaran. Perubahan tersebut menyebabkan banyak platform media sosial bermunculan dan salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram. Pada Tahun 2020 NapoleonCat sebuah perusahaan analisis social media marketing di Warsawa, Polandia melaporkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari – Mei tercatat sebanyak 69.270.000 orang. (<https://Napoleoncat.com>, diakses 9 April 2021). Pada awalnya Instagram merupakan terobosan baru untuk pengunggahan foto dan video dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, tak berselang lama jumlah pengunduhan terus meningkat hingga 10 juta kali unduhan. Lalu Facebook mengakuisisi Instagram pada April 2012. Setelah diakuisisi, pada tahun 2016 Instagram meluncurkan tiga fitur baru, yaitu profil bisnis, analisis mendalam dan promosi. Fitur ini merupakan usulan dari pengguna Instagram.

Instagram sebagai platform media sosial berfungsi sebagai media penghubung yang baik antara penjual atau pemberi jasa kepada konsumen melalui konten. Menurut Kotler dan Kartajaya (2017) pemasaran menggunakan konten merupakan suatu bentuk dari jurnalisme merek dan publikasi merek yang diharapkan dapat menghubungkan antara suatu merek dengan konsumen. Pemberian tagar pada suatu konten diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan suatu interest yang sesuai. Selain pemberian tagar, penempatan waktu tayang juga merupakan hal yang penting agar konten dapat muncul pada beranda konsumen di waktu yang tepat. Lontara app termasuk salah satu produk yang memanfaatkan Instagram untuk kegiatan pemasarannya.

Lontara app adalah produk digital yang berasal dari perusahaan PT Usaha Insan Aksara, anak perusahaan dari PT Makara Mas. Project ini dikembangkan oleh tiga orang yaitu Prastowo Agung Widodo, Sugita Lestari dan Ruth Fidia Danu.

Lontara app adalah aplikasi digital yang bergerak pada bidang literasi. Produk utama dari Lontara app adalah buku digital yang dapat di sewa maupun di beli. Jangka waktu penyewaan adalah dua minggu dengan harga yang lebih terjangkau sementara jika melakukan pembelian maka buku dapat dimiliki selamanya.

Dengan demikian Lontara App memerlukan media pemasaran seperti Instagram. Penelitian ini diperlukan oleh Lontara App untuk mengetahui cara mencari pengguna baru melalui tagar dan optimalisasi waktu tayang pada platform Instagram. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan Lontara App yang baru dirilis pada pertengahan Januari lalu sehingga membutuhkan brand awareness agar semakin banyak orang yang mengenal Lontara App dan berakhir dengan menggunakan aplikasi tersebut. Mengingat Instagram sangat penting bagi pemasaran aplikasi Lontara App, Maka judul yang diangkat pada penelitian ini adalah “Analisis Optimalisasi Penggunaan Tagar dan Waktu Tayang Untuk Meningkatkan Jangkauan Instagram Lontara.App”.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana pengaruh optimalisasi penggunaan tagar dan waktu tayang untuk meningkatkan jangkauan Instagram Lontara.app?

1.3 Batasan Masalah

Batasan dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini membandingkan jangkauan sebelum dilakukan optimalisasi dan sesudah optimalisasi
- b. Pada penelitian ini data yang digunakan berasal dari sistem yang tersedia pada Instagram

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh optimalisasi penggunaan tagar dan waktu tayang untuk meningkatkan jangkauan pada Instagram Lontara.app.

1.5 Manfaat

- a. Bagi Mahasiswa
 - Dapat menerapkan ilmu pemasaran digital yang telah dipelajari di dunia kerja

- Menambah ilmu serta wawasan dalam bidang *digital marketing* terutama bagaimana cara mengoptimalkan jangkauan pada platform Instagram.
- b. Bagi Perusahaan
- Diharapkan dengan adanya Tugas Akhir ini perusahaan dapat mengoptimalkan *digital marketing* pada platform Instagram dan sebagai media untuk meningkatkan kerja sama antara perusahaan dan Universitas Airlangga.
- c. Bagi Fakultas dan Universitas Airlangga
- Sebagai tambahan literatur yang dapat bermanfaat bagi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga.