

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Desember 2019, penyakit paru-paru yang diakibatkan virus baru disebut dengan Virus Corona (populer dengan sebutan COVID-19), muncul pertama kali di Wuhan, Cina. Asal usul virus zoonosis dan berasal dari kelelawar. Kemungkinan besar berawal di pasar Wuhan, virus SARS-CoV-2 mengatasi penghalang antarspesies dan mulai menginfeksi manusia ke seluruh penjuru dunia.

Pandemi yang belum pernah terjadi sebelumnya ini mengakibatkan masyarakat di seluruh dunia mengalami kepanikan. World Health Organization (WHO) mengambil tindakan proaktif untuk mencegah penyebaran virus, dengan mengarahkan negara-negara di dunia untuk melakukan *social distancing*, *physical distancing*, karantina dan pembatasan wilayah (*lockdown*) yang pada akhirnya mempengaruhi berbagai sektor kehidupan.

Pemerintah Indonesia sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk menekan laju penyebaran virus covid-19 dengan berbagai kebijakan, mulai dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat atau PPKM Level 1-4. Awalnya PPKM level 1 ini berlaku mulai tanggal 11 Januari 2021, namun level tersebut kian

bertambah hingga akhirnya berhasil dicabut setelah melalui PPKM level 4 pada tanggal 30 Desember 2022.

Virus Corona mulai hadir ditengah-tengah masyarakat Indonesia pada tahun 2020 memiliki dampak yang tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara. Wabah pandemi Covid-19 memberikan dampak luar biasa bagi berbagai macam industri di tanah air. Banyak industri yang sangat terpukul akibat merebaknya wabah ini, diantaranya industri usaha kecil menengah, perhotelan, tekstil, pariwisata, retail, kuliner dan lain sebagainya.

Survei yang dilakukan BPS (2020) menunjukkan lebih dari 80 persen perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang drastis. Penurunan pendapatan dunia usaha sangat terasa, baik kecil maupun besar, di berbagai sektor. Namun, UKM dan perusahaan dengan nilai tambah rendah merasakan dampak yang paling signifikan. Penurunan pendapatan UKM turun lebih dari 50 persen, dibandingkan perusahaan besar yang turun sekitar 29 persen (Buana, dkk., 2021). Pembatasan sosial yang diberlakukan menyebabkan lebih dari 60 persen perusahaan menghentikan usahanya selama pandemi. Berdasarkan hasil survei Bank Dunia (Doarest, dkk, 2020), per Juni 2020, 40 persen perusahaan telah berhenti sementara, sekitar 20 persen masih tutup pada saat survei, dan 2-3 persen menghentikan bisnis mereka secara permanen. Survei yang sama menunjukkan 9 persen perusahaan menyatakan bangkrut.

Dampak dari adanya PSBB, PPKM, *social distancing* dan *physical distancing* pada masyarakat Indonesia adalah terhentinya aktivitas tatap muka. Hal ini mengakibatkan penyebaran informasi, kegiatan ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya menjadi terhambat. Hal tersebut yang akhirnya menjadikan cikal bakal segala aktivitas online dengan menggunakan internet di Indonesia meningkat tajam, salah satunya *social media* yang saat ini sudah akrab dengan kehidupan masyarakat.

Menurut Kent (2013), *social media* merupakan segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah dan umpan balik. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Rata-rata pengguna mengakses internet untuk membuka *social media* (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). Adapun *social media* yang digemari masyarakat Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line dan masih banyak lagi (APJII, 2020).

Instagram sendiri merupakan salah satu *social media* yang memiliki pengguna aktif cukup banyak dan menduduki urutan ketiga setelah YouTube dan WhatsApp pada kategori *social media* paling populer di Indonesia (Dahono, 2021). Akan tetapi, meskipun Instagram hanya mampu menduduki urutan ketiga, Instagram memiliki beberapa kelebihan yang dapat membuat

Instagram lebih unggul dibandingkan dengan *social media* lainnya. Selain dapat digunakan secara gratis, pada *Instagram*, kita dapat mengetahui jumlah interaksi secara mudah melalui jumlah *likes* dan *comments*. Selain itu, *Instagram* juga memiliki daya jangkauan yang luas, bahkan antar pulau dan regional.

Popularitas media sosial *Instagram* semakin melejit tercermin dari jumlah penggunaannya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *Business of Apps*, pengguna *Instagram* secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Adapun penggunaannya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun 16% (Rizaty, 2022). Di Indonesia sendiri, *We Are Social* mencatat jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022)

Salah satu contoh penggunaan media sosial *Instagram* di sektor ekonomi adalah dengan memperdagangkan beraneka macam barang secara online, bahkan pembeli tidak harus kelokasi penjual, cukup diam di rumah saja

dan menerima pesanan barang mereka. Pada dasarnya kegiatan ini telah berlangsung beberapa tahun yang lalu, namun di masa pandemi semakin meluas dan meningkat.

Banyak perusahaan di tanah air yang terdampak oleh pandemi, salah satunya Gramedia cabang Basuki Rahmat Surabaya. Gramedia BASRA (Basuki Rahmat) adalah toko buku pertama yang ada di Surabaya, sehingga masyarakat Surabaya menilai segala sesuatu yang berhubungan dengan buku bacaan (ensklopedia, komik, antologi, dongeng, biografi, catatan harian, novel, fotografi, tafsir, kamus, panduan, buku mewarnai, buku pelajaran, dll), alat tulis, peralatan kantor, dan masih banyak lagi yang memiliki kualitas bagus adalah di Gramedia.

Akibat ditetapkannya PSBB dan PPKM bagi Gramedia BASRA adalah jumlah kunjungan pelanggan menurun drastis, yang berimbas pada penjualan yang ikut menurun. Keadaan ini selain diakibatkan oleh keadaan ekonomi masyarakat yang tidak stabil dan cenderung menurun selama pandemi, buku cetak bukanlah kebutuhan pokok masyarakat yang mendesak untuk dibeli, terlebih lagi karena penggunaan internet di Indonesia melonjak tajam selama pandemi, masyarakat lebih memilih untuk membaca buku secara daring.

Untuk beradaptasi dengan situasi tersebut, Gramedia cabang Basuki Rahmat Surabaya melakukan berbagai upaya agar dapat bertahan. Toko buku

Gramedia yang mulanya hanya hadir dalam toko fisik kini sudah merambah ke dunia digital sehingga lebih mudah diakses oleh pembeli kapan saja dan dimana saja. Gramedia Basuki Rahmat Surabaya yang memiliki akun Instagram dengan *username* @Gramediabasrasby sendiri telah bergabung di Instagram sejak bulan April 2015 dan telah memiliki *Followers* sebanyak 9,300 akun. Meskipun sudah ada sejak tahun 2015, namun pada masa sebelum pandemi pengelolaan Instagram belum dilakukan dengan optimal, kini setelah Gramedia BASRA ikut terdampak Covid-19 dan melihat peluang pada Instagram, mereka kemudian mengelola dan memanfaatkan *social media* Instagram sebagai media promosi digital.

Menurut Santoso (2017) promosi melalui *social media* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. *Social media* berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly, 2010).

Penggunaan media Instagram yang dilakukan toko Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya mampu membantu dalam peningkatan omset penjualan produk pada saat pandemi. Kesuksesan pemasaran melalui Instagram ini tentu terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran yang dipakai Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya. Hal ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Gramedia Cabang Basuki Rahmat di Instagram dapat menarik pembeli (*Followers*) untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk pada Akun *Instagram @Gramediabasrasby*)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disusun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya melalui media Instagram?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penerapan bagi Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam melakukan penerapan komunikasi pemasaran melalui media Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan tersebut agar tidak meluas, pada penyusunan laporan tugas akhir ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah penerapan komunikasi pemasaran melalui media Instagram dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat bagi Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam melakukan penerapan komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

1.4 Tujuan Kajian Studi Kasus

Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan penulisan tugas akhir ini adalah Untuk menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran dan juga faktor-faktor pendukung dan penghambat bagi Gramedia Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam penerapan komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

1.5 Manfaat Yang Diharapkan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Sebagai penerapan ilmu teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.
2. Memperluas wawasan terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil laporan akhir ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi perusahaan dalam menilai strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

1.5.3 Bagi Fakultas dan Universitas

1. Sebagai tambahan literatur dan referensi bacaan dalam topik digital marketing.