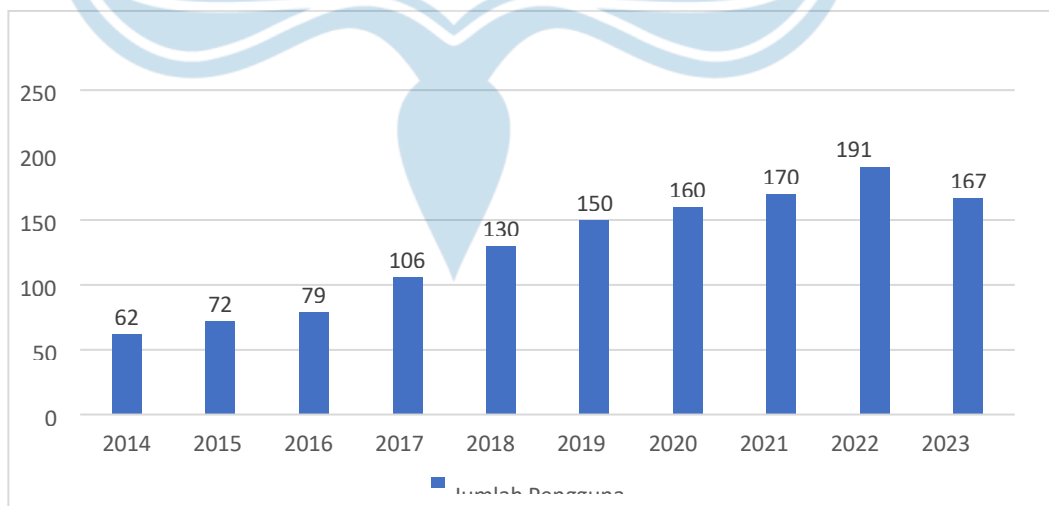


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah berkembang menjadi platform komunikasi global yang menghubungkan individu dari seluruh penjuru dunia. Fenomena ini membuka pintu bagi pertukaran informasi, gagasan, dan pemikiran dengan kecepatan dan skala yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam dekade terakhir, media sosial telah meluas dari sekadar sarana komunikasi pribadi menjadi salah satu pilar utama strategi bisnis dan pemasaran. Dewasa ini, penggunaan media sosial oleh para pebisnis seperti sudah menjadi keharusan. Media sosial merupakan tempat yang cocok untuk mengkomunikasikan bisnis, dan mempromosikan produk (Sulaeman, 2020). Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para pebisnis yang ingin berpromosi tanpa perlu mendatangi mereka dari rumah ke rumah, atau membayar periklanan tradisional yang mahal.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta per Januari 2023, atau 60,4% dari total populasi. Dari jumlah itu 50,4% dari total pengguna media sosial tersebut, menggunakan media sosial



Sumber: *We Are Social*

untuk menemukan inspirasi untuk hal-hal yang harus dilakukan dan dibeli, dan 36,5% menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang akan dibeli.

Dengan meluasnya penggunaan media sosial, ada potensi besar untuk memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif (Lukita Azizah, dkk. 2022).

Namun media sosial bukan hanya alat promosi dan pemasaran, media sosial juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan dengan begitu membantu perusahaan membangun koneksi dengan pelanggannya. Ini memberi pelanggan perasaan bahwa perusahaan peduli dengan mereka. Menurut hasil studi yang dilakukan Sprout Social (2018), masyarakat percaya bahwa merek dan media sosial dapat memperkuat koneksi. Tujuh puluh persen konsumen merasa lebih terhubung ketika CEO suatu merek aktif di media sosial. Ini dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran di media sosial.

Selain itu, media sosial dapat membantu membangun *brand awareness*. Di era teknologi digital ini, media sosial telah tumbuh menjadi saluran nomor satu bagi merek untuk terhubung dengan konsumen. Dengan membuat akun media sosial dan memposting konten yang relevan dan menarik, perusahaan akan dapat menarik perhatian banyak orang yang mungkin belum pernah mendengar tentang *brand* atau merek perusahaan itu. Semakin banyak orang yang mengenal *brand* suatu bisnis, maka semakin besar peluang untuk peningkatan penjualan. Kehadiran media sosial perusahaan yang kuat dapat membangun kesadaran merek, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, media sosial memberi perusahaan kemampuan untuk memonitor reaksi dan *feedback* dari konsumen secara *real-time*, yang memungkinkan perusahaan untuk merespon dengan cepat dan efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan media sosial dalam bisnis pada PT. Athena Group Industri, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang klinik kecantikan, manufaktur dan perdagangan kosmetik. Subjek penelitian ini dipilih karena perusahaan ini sejak awal berdirinya menggunakan media sosial dalam operasional dan strategi pemasarannya secara intensif. Selain itu, subyek penelitian dipilih karena peneliti memiliki koneksi dengan salah seorang staf pemasaran di PT. Athena Group Industri sehingga dapat

memberi kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh akses ke data dan informasi tentang bagaimana media sosial digunakan dan dimanfaatkan dalam pemasaran mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana PT. Athena Group Industri menggunakan media sosial dalam pemasarannya?”

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah komponen penting untuk mendapatkan sebuah kerangka berpikir yang jelas sebagai jalan keluar dari suatu permasalahan yang telah dipecahkan berdasar pada hasil dari berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Literatur terdahulu ini didapatkan dari bahan bacaan seperti buku, jurnal ilmiah terkait, skripsi, serta thesis yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Penelitian yang pertama berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfonso Harrison Nantingkaseh (2020) yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram dalam Mendukung Program Komunikasi Pemasaran Samakta Guest House”. Penelitian ini membahas adopsi media sosial untuk mendukung program komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan kontribusi keterampilan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram untuk mendukung pencapaian keuntungan penjualan bagi perusahaan.

Penelitian yang kedua oleh Reena Lakha, Vaid (2021) yang berjudul “Role of Social Media Networks in Promoting Industry”. Penelitian ini membahas mengenai pemilihan media sosial terbaik untuk digunakan perusahaan untuk promosi dan berkomunikasi dengan klien. Studi ini memberikan wawasan tentang media situs sosial yang digunakan untuk komunikasi dan penggunaan iklan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zhao, Egala, Mammet & Godson. (2022) yang berjudul “Social Media and Its Connection to

Business Performance—A Literature Review”. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kinerja bisnis, dan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis.

Penelitian ini juga mendapatkan bahwa perusahaan dengan strategi pemasaran media sosial menikmati hubungan pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis.

Penelitian yang keempat berdasarkan penelitian yang berjudul “Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran” oleh Made Karina Puspa Paramita, Luh Eka Susanti, Bondan Pambudi (2023). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media sosial yang digunakan di Montana Del Café memegang peranan sebagai media promotor, alat pengenalan produk, meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand image*, memperluas jangkauan pemasaran, sebagai media komunikasi antar pelanggan, meningkatkan konsumen potensial, serta untuk meningkatkan awareness dan promotion.

Penelitian yang kelima berdasarkan penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten” oleh Bambang Arianto dan Herry Sofyan. Penelitian ini bertujuan mengelaborasi peran media sosial bagi penguatan model bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Serang, Banten. Penelitian ini menyatakan bahwa media sosial dengan segala kebermanfaatannya telah berkontribusi pada penguatan model pemasaran digital, promosi bisnis, pengetahuan baru, komunikasi bisnis dan strategi *branding* bagi UMKM. Akan tetapi diperlukan pengetahuan tata kelola media sosial agar dapat menjadi alternatif utama dalam penguatan bisnis bagi para pelaku UMKM.

Dari kajian Pustaka di atas dari berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan., peneliti terbantu dalam merumuskan kerangka berpikir yang lebih jelas. Dari kajian pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti juga mengambil pengetahuan dan pemahaman mengenai relevansi penggunaan dan efektivitas media sosial dalam

dunia bisnis. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan krusialnya media sosial dalam dunia bisnis modern. Media sosial telah bertransformasi menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran berbagai jenis bisnis, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang berkesinambungan dan personal.

D. Kerangka Konseptual

1. Media Sosial

Media sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna aplikasi dapat membuat atau berbagi sesuatu hal, dan terlibat dalam terbentuknya jaringan sosial. Sedangkan menurut kamus Merriam Webster, media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (seperti situs jejaring sosial dan mikroblog) yang melaluinya pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (seperti video).

Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu:

1. B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*, menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan.

2. Chris Brogan (2010) dalam bukunya yang berjudul “Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business”, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

3. Dave Kerpen (2011), dalam bukunya yang berjudul “Likeable Social Media” mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue

(satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya (Lala et al., 2023).

Jenis-Jenis Media Sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53. (1).

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya beberapa situs mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, penghilangan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok, dan peringkat kaitan internet atau konten media.

2. *Blogs* merupakan bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh dari web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk blog yang berbasis teks.

3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media di antara para pengguna, termasuk di dalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*.

4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi, dan mengundang teman atau kolega untuk mengakses profil, dan mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google+.

5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitant untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second.

2. Peran Media Sosial dalam Pengembangan Bisnis

Peran media sosial memudahkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif (Soegoto, 2018).

Penggunaan media sosial bisa mendapatkan manfaat dari peningkatan kesadaran merek, hubungan dengan konsumen, dan peningkatan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dalam suatu bisnis serta dapat mempromosikan bisnis lokal sehingga dapat memberikan peningkatan citra bisnis di berbagai kawasan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan suatu bisnis.

Dalam dunia bisnis, penggunaan media sosial digunakan untuk pemasaran (*social media marketing*). Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatumerek, 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. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Sumardi & Ganawati, 2021). Perkembangan social media yang sangat dinamis telah memposisikan social media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan.

Terdapat empat peran media sosial dalam mengembangkan bisnis, yaitu (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023):

- a. Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam meningkatkan *market share*.
- b. Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam komunikasi pemasaran.
- c. Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam membangun loyalitas konsumen.
- d. Sebagai sarana pengembangan bisnis dalam membangun citra perusahaan.

Media sosial sangat berperan dalam pengembangan suatu bisnis, antara lain sebagai berikut (Deviastri & Annisa, 2022):

- a. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai konsumen.
- b. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif.
- c. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- d. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor.
- e. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking search engine.
- f. Media sosial dapat membagikan informasi dengan cepat.
- g. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
- h. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.

Sejumlah manfaat media sosial sebagai berikut (Nugraha, 2021):

1. *Personal Branding is Not Only Figure, It's Everyone.*

Media sosial seperti facebook, twitter, youtubemerupakan sarana untuk orang berkomunikasi, berinteraksi, bahkan banyak orang mencari popularitas di sosial media. Personal branding memiliki kelebihan yang didapatkan melalui media sosial yaitu tanpa mengenal sebuah trik atau reputasi semu, karena penggunalah yang akan menentukan.

2. *Fantastic Marketing Result Through Social Media. People Don't Watch TV's Anymore, They Watch Their Mobile Phones.*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan smartphone. Peristiwa yang mengakibatkan pola hidup

masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka sebagai alat komunikasi yang sudah dikenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, berbagai informasi dapat kita lihat.

3. Media Sosial Memberikan Kesempatan untuk Berinteraksi Lebih Dekat dengan Konsumen.

Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen disamping itu berinteraksi secara pribadi mampu memberikan keterikatan yang lebih dalam.

4. Media Sosial Memiliki Sifat Viral.

Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diperoleh dari suatu produk akan cepat tersebar karena para pengguna internet memiliki banyak sifat sebagai pemasaran online kata populernya yaitu *social media marketing*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gabungan dari berbagai konsep peran dan penggunaan media sosial yang telah diuraikan di atas untuk meneliti bagaimana PT. Athena Group Industri menggunakan media sosial dalam mengembangkan bisnisnya.

E. Tujuan Penelitian

Jika dilihat dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin didapatkan yaitu, untuk mengetahui penggunaan media sosial oleh PT. Athena Group Industri dalam pemasarannya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka konseptual, dan sistematika penulisan.

BAB II: METODE PENELITIAN dan DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasional konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, deskripsi objek penelitian.

BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan hasil temuan dari penelitian dan pembahasan terhadap temuan penelitian tersebut. Deskripsi temuan penelitian meliputi penggunaan media sosial untuk promosi dan pemasaran, penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek, penggunaan media sosial untuk membangun loyalitas konsumen, dan penggunaan media sosial untuk membangun citra perusahaan.

BAB IV: KESIMPULAN

Pada bab ini memberikan kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di rumusan masalah penelitian.

