

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Era sekarang adalah era teknologi digital, semua memanfaatkan teknologi digital salah satunya untuk keperluan bisnis. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan di berbagai bidang termasuk dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan bagian dari kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi menjadi sebuah keharusan antar manusia yang sifat dari hubungan tersebut adalah dinamis, yang artinya hubungan itu tidak statis dan selalu mengalami dinamika (Caropeboka , 2017).

Pengembangan jiwa kewirausahaan di perguruan tinggi sudah mulai tumbuh dan berkembang. Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa keinginan berwirausaha para mahasiswa merupakan sumber bagi lahirnya wirausaha-wirausaha masa depan (Anas , 2020). Sikap, perilaku, dan pengetahuan mereka tentang kewirausahaan akan membentuk kecenderungan mereka untuk membuka usaha-usaha baru di masa mendatang (Sugiyono, 2015). Pengembangan kewirausahaan diharapkan dapat membina dan mennyiapkan mahasiswa untuk berani mandiri, tidak lagi menjadi pencari kerja, tetapi menjadi pencipta lapangan kerja.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media instagram bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media instagram dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk-produk. Apabila media instagram yang dikelola untuk bisnis ini benar-benar dijalankan dengan matang dan terorganisir, dengan mudah anda akan mendapatkan suatu komunitas yang akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Permasalahan yang sering kali terjadi pada saat melakukan promosi produk wirausaha di media instagram ini sendiri. Kurangnya pemahaman tentang media instagram marketing karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis online membuat banyak

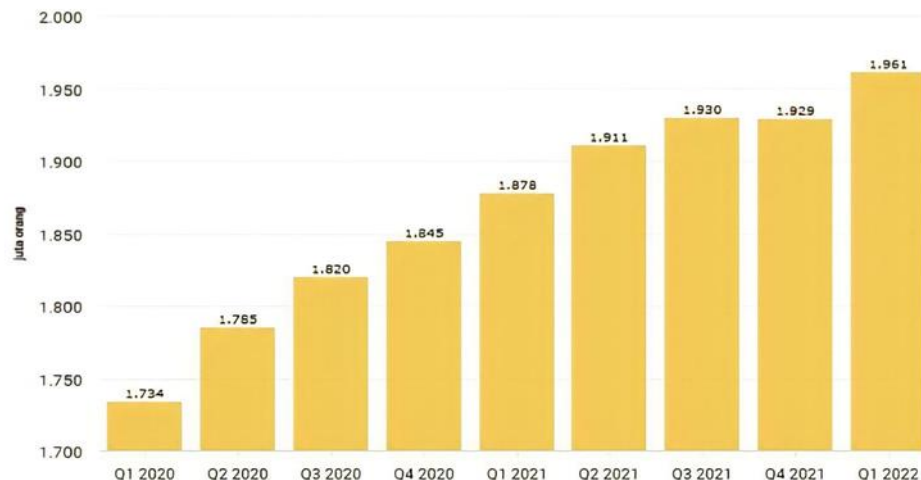
pemilik bisnis hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media instagram. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang sering kali dilakukan. Media Instagram termasuk media sosial yang membutuhkan jaringan internet untuk mengaksesnya terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataannya penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar tentunya hal tersebut tidak akan menjadi masalah. Lain halnya dengan orang-orang yang berada di wilayah-wilayah yang minimnya jaringan internet, sehingga pada akhirnya kendala jaringan internet ini menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan promosi media instagram marketing (Agrosamdhyo, 2020).

Tidak adanya orang yang mengelola media instagram sering kali pekerjaan mengelola media instagram dianggap sepele sehingga akhirnya tidak ada orang yang khusus menganganinya. Jika masalah ini dibiarkan maka jangan heran jika pada akhirnya banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan promosi media instagram marketing. Terlebih lagi karena bisnis yang dijalankan masih kecil, membuat banyak orang tidak mampu membayar orang untuk mengelola media instagram yang digunakan untuk alat promosi. Sering kali para pelaku wirausaha tidak mengetahui atau tidak menguasai cara melakukan promosi yang baik dan benar untuk keperluan pemasaran mereka di media instagram, yang pada akhirnya hanya sia-sia sehingga tidak menghasilkan apapun ketika melakukan marketing atau pemasaran di media Instagram tersebut.

Media instagram ini sebuah aplikasi unik dan sederhana yang memiliki kegunaan untuk berbagi foto dan video serta biasa digunakan untuk berkomunikasi dengan orang jarak jauh tanpa ada privasi serta batasan. selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, media instagram bisa saja dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu wirausaha. Salah satunya dimanfaatkan oleh sejumlah para mahasiswa yang ingin mendapatkan *customer*. Media instagram berfungsi untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah media instagram. Berwirausaha mempromosikan produknya melalui toko daring (*online shop*), ini merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui

internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Miranda, 2017). Alasan utama masyarakat beralih pada toko daring adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa (Dewic, 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram (2020 – 2022)

Sumber: data books, kata data

Berdasarkan hasil observasi survey *web site* databooks 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 penggunanya 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%. Media Instagram menjadi sarana mendukung yang lebih disukai dalam sistem berwirausaha, Hasil analisis faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk, efisiensi biaya promosi, segmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media sosial Instagram yang tinggi.

Dengan adanya peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media Instagram ini, para mahasiswa mulai memanfaatkan media Instagram ini untuk ajang bisnis. Para pelaku wirausaha mahasiswa melakukan promosi serta menjalankan wirausaha di dalam media Instagram untuk membantu serta mempermudah penjualan. Dengan adanya media Instagram ini para pelaku wirausaha dapat mempermudah melakukan pemasaran hingga mempermudah mendapatkan *customer*.

Dalam melakukan promosi serta pemasaran melalui media Instagram ini, tentunya segala komunikasi serta transaksi dilakukan secara *online*. Transaksi *online* tidak lagi menggunakan dan membutuhkan uang kertas maupun cek sehingga sangat memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi (Helianthusonfri, 2019). Konsumen akan lebih tertarik dalam layanan *online* dan membayar produk dengan melalui *handphone*. Melakukan promosi serta pemasaran melalui media Instagram dapat membantu mempermudah untuk pelayanan ke *customer*. Adapun fitur-fitur yang ada di Instagram yang bisa dipakai untuk melakukan promosi pemasaran yaitu (1) Instagram *story direct*, (2) *Feeds Hightlight*, (3) Hastag *tagline*, (4) siaran langsung.

Persepsi kewirausahaan tidak hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan tetapi membentuk sikap, perilaku dan pola pikir (*mindset*) seorang wirausaha. Dengan memiliki persepsi yang baik maka merupakan investasi awal untuk mempersiapkan para mahasiswa dalam memulai bisnis baru melalui integrasi pengalaman, keterampilan dan pengetahuan penting untuk mengembangkan dan memperluas sebuah bisnis (Dewi, 2017). Mahasiswa telah mampu menunjukkan dan bersaing di masyarakat dengan jenis usaha yang digelutinya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka adalah para mahasiswa luar biasa yang dapat dijadikan inspirator bagi rekan-rekan mahasiswa lainnya untuk memberikan pengalaman-pengalaman berwirausaha (Agrosamdhyo, 2020).

Pengelolaan untuk wirausaha-wirausaha yang di geluti oleh mahasiswa tersebut yaitu dengan cara pengemasan produk, para pelaku wirausaha tersebut mempunyai berbagai macam jenis pengemasan yang ingin dijual, ada yang mengemas produk-nya menggunakan bingkisan box serta bahkan kemasan biasa. Wirausaha tersebut juga menentukan produk-produk yang ingin dijual, penentuan produk yang ditentukan oleh wirausaha tersebut yaitu dengan melihat *trend* serta jenis produk yang banyak peminatnya sehingga banyak dicari oleh para *customer*. Pelaku wirausaha tersebut berjualan di media sosial dengan membuat *account* khusus untuk menjalankan

promosi serta wirausahanya, seperti di media Instagram yang tujuannya untuk mempermudah *customer* untuk melihat apa saja yang ditawarkan serta yang dijual oleh selaku *owner* dari wirausaha tersebut.

Promosi dilakukan oleh suatu pelaku wirausaha dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Pelaku wirausaha melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari *customer*. Berbagai macam indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah : iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling* (Baihaqi , 2017).

Masalah yang dihadapi oleh para wirausaha di Indonesia adalah permintaan atau masyarakat dari konsumen menurun, sehingga menyebabkan perkembangan wirausaha di Indonesia terganggu. Dengan adanya masalah ini, para pelaku wirausaha semakin banyak untuk memanfaatkan media sosial terutama media instagram ini sebagai promosi serta pemasaran untuk produk-produk yang mereka ingin jual yang memiliki tujuan untuk mempermudah penjualan mereka (Cahyadi , 2019). Melalui media instagram, promosi menjadi lebih siap untuk menyediakan produk yang dapat disesuaikan. Promosi juga semakin terbuka terhadap gagasan untuk menciptakan kondisi yang memungkinkan pelanggan dalam memasarkan produk yang ingin dijual. Melalui media Instagram saat ini pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk menemukan, memilih, membeli, dan memeriksa peran media sosial yang dipakai (Rumondang , 2022).

Fleur.delune_ adalah wirausaha yang menawarkan atau menyediakan *bouquet* dan rangkaian bunga serta *flowers bouquet*. *Fleur.delune_* ini memakai bunga asli yang berkualitas untuk kepuasan konsumen yang memesannya. Biasanya *bouquet* ini banyak dicari oleh mahasiswa-mahasiswa serta masyarakat-masyarakat yang ingin memberi ucapan untuk tanda selamat kepada orang terdekat. *Fleur Delune* ini melakukan promosi serta pemasarannya melalui media Instagram bahkan ia juga melakukan promosi melalui media sosial lainnya seperti tiktok dan whatsapp. *Bouquet* ini dibandrol kisaran 200san tergantung jenis bunga yang dipakai untuk dijadikan bahan sebagai *bouquet*. *Fleur.delune* memulai usaha *bouquet* pada tahun 2019, awal mula usaha *bouquet* ini berjalan itu *owner* melakukan pemasaran *bouquet* tersebut di media twitter, hingga akhirnya pindah ke media Instagram. *Owner* dari usaha *bouquet* itu pun bernama Willia Putri Renoldi, ia

seseorang wanita yang masih menjalankan kuliah semester 9. Willia sempat cuti kuliah pada waktu semester 6 dikarenakan ingin fokus menjalankan usaha *bouquet* tersebut. Dengan usaha *bouquet* tersebut Willia sempat viral dengan hasil jualan *bouquet* tersebut di media twitter dikarenakan membahas tentang Night Rider. Semenjak itu gara-gara ke viralan tersebut, Willia mendapatkan sebuah endorse dari perusahaan pertamina yaitu di bagian pertamax, dan bukan Cuma mendapatkan sebuah endorse tetapi Willia juga diundang di berbagai podcast gara-gara ke viralan usaha tersebut dan juga kisah hidup yang di alami oleh Willia.

Jajanansiyayang adalah wirausa yang bergerak dibidang cemilan yang menyediakan berbagai macam-macam jenis jajanan. Jajanansiyayang ini sudah berjalan kurang lebih 4 tahun yang awalnya dijalankan pada tahun 2020. Jajanan yang ditawarkan di jajanansiyayang ini berbagai macam ada keripik kaca, kulit *crispy*, jamur *crispy*, basreng, cimol kering, dan masih banyak lagi. Jajanansiyayang ini dibandrol kisaran 10.000 Ribuan untuk harga normalnya dan juga harga tergantung dari jenis cemilan tersebut, kadang juga *owner* dari usaha tersebut mengadakan sebuah promo juga dalam bentuk potongan harga. Jajanansiyayang melakukan promosi hingga pemasarannya melalui media Instagram, hingga akhirnya membuka *marketplace* seperti shopee. Jajanansiyayang ini walaupun cuma menjualkan hanya sebuah cemilan, tetapi wirausaha ini sudah berhasil menerima orderan hingga keluar kota dan luar negeri seperti ke negara Malaysia, hongkong hingga Taiwan. Dalam melakukan pemasaran serta promosinya, jajanansiyayang ini pun sering melakukan sebuah *giveaway* untuk pengikut serta pelanggan setia yang dengan syarat menjawab sebuah fitur *polling* yang disediakan oleh si penjual tersebut. *Owner* dari usaha jajanansiyayang ini pun bernama Putriana Dwi Anafi, ia seorang mahasiswi yang masih berkuliah disemester 6, tetapi sudah memiliki usaha yang cukup besar hingga ia membuka sebuah toko kecil untuk pelanggan yang ingin order secara langsung.

Sepatu_Warrior adalah wirausaha yang bergerak dibidang sepatu dengan jenis brand warrior. Sepatu warrior ini sudah berjalan cukup lama kurang lebih sudah berjalan 10 tahun dari awal tahun 2014. Sepatu warrior menyediakan berbagai macam dan bentuk jenis yang berbeda, yang pastinya harga juga tergantung dari berbagai macam jenis sepatu tersebut. sepatu warrior melakukan promosi dan pemasarannya melalui media Instagram dan ia juga melayani pembelian secara offline atau secara langsung, tetapi sepatu warrior juga mempunyai toko di *marketplace* seperti shopee dan juga lazada. Sepatu warrior juga melayani ke seluruh Indonesia, *brand* yang cukup

lama dijual oleh sepatu warrior ini sudah banyak juga memiliki langganan *customer* hingga sampai saat ini. *Owner* dari usaha sepatu warrior ini bernama Bimo ia adalah mahasiswa yang masih berkuliah di semester 8 yang sudah memiliki usaha terkenal yang sudah cukup lama dijalankan oleh beliau. Dari hasil usaha yang dijalankan sudah cukup lama, bimo hingga saat ini berhasil sukses melakukan pemasaran hingga promosi di media Instagram sehingga selalu mendapatkan konsumen yang di targetkan, adapun target konsumen dari sepatu warrior ini merupakan kalangan muda yang sesuai dengan model sepatu yang disediakan. Selain itu bimo juga sudah memperkerjakan orang lain untuk membantu menjalankan usaha sepatu warrior ini, dari admin, packing, hingga yang mengurus orderan itu sudah ada bagiannya masing-masing, yang dulunya ia jalankan hanya berdua dengan sodaranya saja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana pemanfaatan media Instagram untuk promosi serta pemasaran wirausaha mahasiswa sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media Instagram untuk promosi serta pemasaran wirausaha mahasiswa sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berguna baik secara akademis dan praktis, adapun uraian seperti berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi penelitian selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai promosi berwirausaha melalui media sosial Instagram di kalangan mahasiswa khususnya untuk komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan semangat dan manfaat bagi mahasiswa – mahasiswa yang mempunyai wirausaha khususnya yang masih berjualan di media offline, penelitian ini juga bisa digunakan sebagai motivasi untuk mahasiswa lainnya atau bahkan masyarakat yang mempunyai usaha untuk meningkatkan dagangannya dengan cara mempromosikan serta memasarkan wirausahanya yang benar melalui media Instagram untuk mendapatkan *customer* sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- b) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku wirausaha dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media Instagram untuk mempromosikan suatu produk.