

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, merek sebuah produk adalah pemahaman tentang produk dan perusahaan yang dipahami oleh konsumen. Dunia bisnis tidak terlalu memperhatikan pentingnya branding karena pada tahun 1990 belum ada istilah itu. Berbeda dengan saat ini, merek sudah memiliki peran dalam marketing yang dapat memberikan nilai besar bagi Perusahaan (Hartoko, 2023)

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas sosial. Beberapa hal yang dapat Anda lakukan di media sosial adalah berkomunikasi, memberikan informasi, dan melakukan branding digital. Berbagai gambar dan informasi yang dibagikan tersedia untuk semua pengguna media sosial selama 24 jam. Pada dasarnya, pengembangan internet mencakup pengembangan media sosial. Kehadiran selama beberapa dekade terakhir telah memungkinkan media sosial untuk berkembang dan tumbuh secara luas dengan kecepatan yang sama seperti saat ini. Dengan cara ini, setiap pengguna media sosial yang terhubung ke internet dapat melakukan branding pada akun mereka (Hartoko, 2023).

Menurut Wahyuni&Damayanti, (2019). Sebagaimana dilaporkan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, onlineshop adalah situs web yang paling sering dikunjungi untuk konten komersial, dengan 82,2 juta pengunjung. Konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Instagram, dengan 19,9 juta pengunjung. Penggunaan tools Instagram menjadi lebih sederhana, menarik, dan menyenangkan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Instagram memuat gambar dan video dengan lebih banyak filter gambar yang dapat meningkatkan kualitas gambar.

Menurut Wahyuni&Damayanti, (2019). Instagram adalah media sosial berbasis ponsel yang fokusnya adalah berbagi foto dan video singkat. Pada tanggal 9 April 2012, Facebook mengumumkan pengambilalihan Instagram dengan nilai sekitar 1 miliar dolar.

Kelebihan media sosial instagram dapat memberikan peluang usaha dan juga dapat memberikan kemampuan para pelaku bisnis contoh nya branding. Terdapat beberapa alasan mengapa penggunaan media sosial instagram mampu meningkatkan produk pemasaran yaitu: banyak pengguna, dapat melakukan komunikasi interaktif,



mudah dioperasikan, banyak diminati anak-anak muda, mudah menjangkau pasar global (Kusumadinata, 2022)

Suatu produk memiliki nilai dan nama yang sama. Branding membutuhkan media untuk menyampaikan pesan. Sebelum internet dan media sosial berkembang, branding dilakukan dengan menggunakan media cetak dan televisi serta menyebarkan iklan satu sama lain. Branding juga bertujuan untuk menciptakan citra yang baik tentang perusahaan. Dengan adanya internet dan media sosial saat ini, perusahaan dapat dengan mudah melakukan branding. Citra perusahaan adalah apa yang terlintas di benak konsumen saat mereka mendengar atau melihat merek (Hartoko等, 2023).

Branding bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan kekuatan mereknya. Fungsi branding juga mencakup menciptakan produk yang berbeda dan membangun sistem yang membantu pelanggan memahami produk sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih mudah (Hartoko, 2023).

Dengan melakukan digital branding tentu saja akan menjangkau luas calon konsumen, contohnya Alpen Merch Jombang yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasarannya. Pemilik merek harus selalu mengikuti tren teknologi media sosial saat ini. Alpen Merch menunjukkan keunikan dan cara foto produk yang aesthetic. Akun Instagram Alpen merch telah memiliki jumlah followers sebanyak 16,5RB dan memiliki postingan sebanyak 713 berupa foto.

Untuk memastikan konten yang diunggah setiap hari tetap relevan, pemilik dan admin Alpen Merch secara langsung menangani postingan foto di akun Instagram mereka. Selain konten yang diunggah di feeds Instagram, beberapa konten juga diunggah melalui stories Instagram yang berisi informasi tentang produk yang dijual di Alpen Merch. Alpen Merch tidak hanya menggunakan teks tetapi juga menggunakan pendekatan kreatif lainnya untuk menarik pelanggan melalui konten foto dan videonya. Contohnya termasuk menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat gelang, menggabungkannya dengan elemen visual yang menarik, dan menulis caption dalam beberapa postingan dalam feeds dalam bahasa Inggris, yang membuat akun Instagramnya lebih kontemporer. Selain itu, gambar produk dikemas dengan efek estetika yang lebih gelap untuk meningkatkan kesan.

Instagram sangat efektif digunakan untuk membranding suatu produk, karena memiliki manfaat yang besar yaitu dapat memberikan informasi dan memiliki filter-filter yang bisa meningkatkan kualitas foto. Didukung dari basis awal sebagai aplikasi



berbagi foto, visual jadi unsur yang paling ditonjolkan. Konten visual menjadi tren generasi muda dalam mengkonsumsi konten di internet.

Setelah menyediakan profil bisnis dan layanan iklan, instagram berhasil mengalahkan dominasi Snapchat sebagai video durasi singkat lewat stories. IG *shop* sebagai cikal bakal *social commerce*, memungkinkan pengguna langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser*. Cukup tag foto yang diunggah profil bisnis, nanti akan terlihat tag harga barang dan tombol *view on website* untuk diarahkan ke situs brand menyelesaikan pembayaran.

Alpen Merch adalah merek aksesoris yang sangat dikenal oleh kaum muda, bahkan di luar kota Jombang. Hal ini karena branding yang dilakukan oleh pemilik yang membuat produknya dikenal oleh banyak orang. Instagram Alpen Merch selalu mengikuti tren dan selera anak muda saat ini, yang membuat merek ini diminati.

Terdapat 1 pesaing Alpen Merch yang memiliki produk yang sama, tetapi strategi branding yang diterapkan berbeda yaitu brand Fuzei Official. Fuzei Official ini merupakan brand aksesoris yang memiliki jumlah follower sebanyak 922 dan memiliki jumlah postingan sebanyak 61. Produk Fuzei Official ini memiliki kualitas hampir sama dengan Alpen Merch. Alasan peneliti lebih memilih brand Alpen Merch sebagai objek yang diteliti karena Alpen Merch memiliki strategi branding yang lebih efektif dan sudah memiliki banyak follower.

Tabel 1.1

Data Penjualan Alpen Merch

Tahun 2020-2023

Tahun Penjualan	Tingkat Penjualan
Tahun 2020	90%
Tahun 2021	50%
Tahun 2022	70%
Tahun 2023	80%

Sumber: Alpen Merch, 2024

Pada awal tahun 2020 selama pandemic COVID-19, Alpen Merch mengalami peningkatan besar dalam jumlah pesanan, meskipun kebanyakan merek ditutup. Namun, dengan branding yang kuat, Alpen Merch bangkit. Peneliti ingin menyelidiki



branding Alpen Merch. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses branding Alpen Merch.

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada tahun 2020 Alpen Merch mengalami kenaikan yang signifikan diakibatkan fenomena pandemi covid yang sedang terjadi. Masyarakat indonesia menghabiskan banyak waktunya di rumah dengan bermain gawai, Alpen Merch melihat fenomena pandemi covid sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi digital branding melalui Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media digital branding Alpen Merch mempengaruhi peningkatan penjualan pada masa pandemi tahun 2020. Pada tahun 2021 penjualan Alpen Merch menurun akibat pandemi covid yang menurun juga. Masyarakat indonesia banyak melakukan aktivitas diluar, karena sudah terlalu lama karantina dirumah. Pada tahun 2022-2023 penjualan Alpen Merch meningkat secara perlahan, karena mengubah strategi pemasarannya melalui Instagram yang menyesuaikan keadaan masyarakat pada tahun-tahun berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana analisis strategi digital branding instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen di Alpen Merch Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi digital branding instagram di Alpen Merch Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pembaca pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya digital branding sebagai bentuk pemasaran terbaru.
2. Manfaat praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi praktis tentang bagaimana menggunakan digital branding di media sosial seperti Instagram.
3. Manfaat umum: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, referensi, dan evaluasi tentang digital branding.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sebagai berikut, skripsi ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang subjek yang dibahas dalam penelitian dan untuk memudahkan pembaca untuk memahami tujuan dari penelitian:



BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, ada pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah ringkasan penelitian sebelumnya tentang topik tertentu. Ini dapat berasal dari buku, artikel ilmiah, atau sumber lain yang relevan. Tinjauan tersebut harus menyebutkan, menjelaskan, merangkum, mengevaluasi secara objektif, dan memperjelas penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: desain penelitian, ruang lingkup penelitian, penetapan dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil membuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas hasil penelitian dan menyajikan kesimpulan singkat dari diskusi. Ini juga menjelaskan kelemahan dan rekomendasi untuk peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang daftar semua buku atau tulisan ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.

