

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sangat pesat membawa banyak manfaat yang sangat banyak bagi kalangan masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses berbagai macam informasi mengenai berita, teknologi maupun informasi-informasi yang sangat viral. Pengertian teknologi juga dapat dikatakan perlengkapan atau peralatan yang digunakan untuk melakukan komunikasi dua arah atau banyak arah agar dapat mudah dimengerti tentang maksud yang dituju. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa teknologi adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas masyarakat, karena teknologi memberikan berbagai macam manfaat yang sangat baik untuk berlangsungnya berbagai macam-macam aktivitas baik bisnis, pengetahuan dan perkembangan kehidupan yang akan datang.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat mulailah bermunculan media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan oleh pembisnis untuk mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen untuk mencapai suatu tujuan yang telah di rencanakan. Selain itu juga media sosial digunakan oleh semua kalangan baik anak-anak remaja dan orang tua Perkembangan media sosial sangat amat pesat. Media sosial telah menjadi sebuah kultur dalam kehidupan manusia pada saat ini. Akses untuk mendapatkan informasi saat ini tidak hanya melalui media masa tetapi dapat melalui media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Adanya pertumbuhan penggunaan internet membuat jumlah penggunaan aktif media sosial pun turut bertambah. Laporan terbaru *We Are School* perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan *Hootsuite* per Januari 2021, pengguna aktif media sosial bertambah 6,3% yaitu 10 juta (10.000.000) pengguna dibandingkan pada Januari 2020¹ Penggunaan media sosial semakin berkembang pesat dari tahun ke-

¹ <http://portaluqb.ac.id:808/509/4/4%20BAB%20II.pdf>

tahun. Media sosial digunakan oleh masyarakat sebagai sumber utama untuk mencari informasi.²

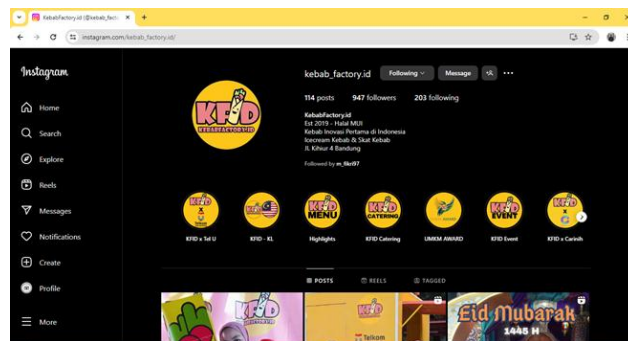
Aplikasi *Instagram* dipakai oleh penulis sebagai media promosi dan informasi mengenai @kebab_factory.id media *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang dipilih sebagai media promosi, karena media *Instagram* membuat @kebab_factory.id mempermudah untuk menjangkau pengguna media sosial dalam mencapai target yang diharapkan, serta membantu untuk lebih mudah memperkenalkan @kebab_factory.id kepada para pengguna *Instagram*. Selain itu alasan penggunaan *Instagram* oleh @kebab_factory.id karena *Instagram* memiliki berbagai macam fitur yang mudah untuk digunakan, salah satunya fitur *post* yang memiliki fungsi untuk mengunggah foto dan video serta fitur *caption* yang memberikan informasi detail mengenai informasi yang ada dalam foto maupun video. *Instagram* dipilih sebagai media promosi *online* oleh @kebab_factory.id karena keberadaannya yang dominan diantara *platform* media sosial lainnya, serta kemudahan penggunaannya. *Instagram* memang menjadi salah satu sosial media yang paling diminati saat ini, selain *Facebook*, karena banyaknya pengguna yang aktif.

Akun media sosial *Instagram* @kebab_factory.id ini dikelola oleh salah satu admin yang bernama Widya Ratna Pursita. Dalam mengelolah media sosial *Instagram* seorang admin sekaligus pemilik perusahaan harus memperhatikan konten-konten yang menarik karena akan mempengaruhi tingkat pengunjung yang akan melihat profil atau unggahan *Instagram* tersebut aplikasi *Instagram* merupakan media sosial yang mengutamakan visual baik foto maupun video.

Adapun penulis meneliti sebuah UMKM yang berada di kota Bandung yang bernama @kebab_factory.id Bandung. @kebab_factory.id Bandung merupakan usaha yang didirikan oleh Widya Ratna Pursita di jalan Kihiur No.8, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. @kebab_factory.id Bandung sangat berbeda dengan kebab-kebab yang sudah ada di Bandung biasanya kebab identik dengan isi daging dan rasanya gurih dengan bumbu yang segar karena ada

² <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

campuran sayuran, sedangkan @kebab_factory.id Bandung memiliki ciri khas yang berbeda membuat masyarakat merasa penasaran dan ingin mencobanya. Ciri khas yang di produksi oleh @kebab_factory.id seperti varian kebab asin yang di dalamnya terdapat *beef* kebab, *chiken* kebab, *smoke beef* kebab tambah topping keju atau mozarella. Sedangkan kebab manis berisi kebab *beng-beng*, *beng-beng choco*, *choco cheese*, kebab *ice cream*, untuk kedua varaian tersebut ada dalam bentuk siap untuk dikonsumsi ada juga dalam bentuk *frozen* karena @kebab_factory.id menawarkan kebab *ready to eat* dan *frozen* kebab dengan inovasi cita rasa yang sesuai dengan target pasar, pada tahun 2021 melayani pengiriman ke mancanegara.³



Gambar 1.1
Profile Instagram @kebab_factory.id
Sumber : Instagram @kebab_factory.id

Berdasarkan gambar di atas merupakan profil media *Instagram* @kebab_factory.id yang memiliki berbagai konten-konten menarik seperti *reels terbaru*, *reels* disematkan dan berbagai macam postingan-postingan lainnya serta @kebab_factory.id memiliki *followers* 947 pengikut di media sosialnya adapun hal yang berkaitan dengan @kebab_factory.id dalam mempromoskan produk seperti contoh beberapa postingan di @kebab_factory.id.

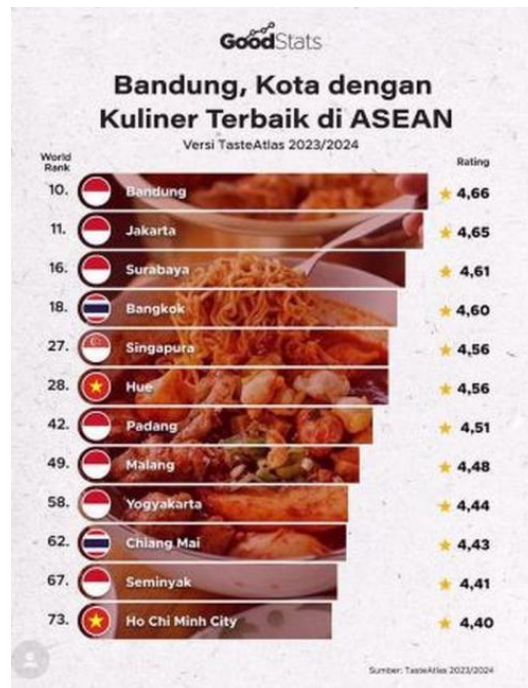
³ Hasil wawancara dengan pemilik @kebab_factory.id pada hari Rabu 8 Mei 2024 pukul 17.00



Gambar 1.2
Konten promosi @kebab_factory.id
Sumber : Instagram @kebab_factory.id

Berdasarkan gambar di atas merupakan beberapa postingan @kebab_factory.id dalam mempromosi, memperkenalkan informasi mengenai adanya diskon, event melalui media Instagram @kebab_factory.id yang memiliki berbagai konten-konten menarik dengan berbagai macam-macam desain yang memiliki varian warna yang sangat cantik dengan dilengkapi penulisan atau *copywriting* yang menarik bagi *audiens* serta adanya berbagai konten-konten seperti dokumentasi event @kebab_factory.id dan lain sebagainya.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup unggulan di Provinsi Jawa Barat yang di dukung oleh keanekaragaman seperti kuliner, *fashion*, alam dan masih banyak lagi. Kota Bandung meraih peringkat teratas sebagai kota dengan kuliner terbaik se-Asia Tenggara. Ranking tersebut dirilis oleh TasteAtlas 2023/2024, mengungguli beberapa kota lain yang juga terkenal akan kulinernya seperti Bangkok maupun Kota Hue, Vietnam. Kuliner Bandung mendapatkan rating 4,66 dan berada satu poin lebih tinggi dibanding dengan kota yang juga dari Indonesia, Jakarta. Sajian kuliner Kota Kembang yang jadi favorit adalah batagor, seblak, mi kocok, kupat tahu dan Soto Bandung. Peringkat rata-rata hidangan nasional yang disajikan di kota itu, dan peringkat rata-rata Google untuk restoran tradisional terbaik di kota tersebut.



Gambar 1.3
Bandung Jadi Kota Kuliner Terbaik ASEAN dan Masuk 10 Besar Dunia
 Sumber: travel.okezone.com

Indikator penilaian yang ditentukan menurut tim TasteAtlas dalam laporannya adalah, menggabungkan rata-rata peringkat hidangan lokal dan regional terbaik yang disajikan di kota tertentu. Meski berada di jajaran ke-10 peringkat dunia, Bandung mampu mengungguli negara-negara Asia Tenggara lain seperti Bangkok, Singapura, dan Vietnam. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kota Bandung sangat mendominasi sebagai kota yang banyak diminati oleh masyarakat baik dalam Bandung maupun luar Bandung sebagai kota wisata kuliner di Indonesia⁴

Bandung merupakan surganya kuliner di Indonesia. Dari makanan tradisional hingga makanan modern, semuanya tersedia di sini. Dengan ide yang kreatif dan inovatif, warga Bandung bisa menawarkan sesuatu yang unik dan menarik bagi para peminatnya. Mulai dari makanan ringan seperti batagor, cilok, hingga makanan utama seperti nasi timbel, mie kocok, semua dapat menjadi pilihan yang menarik bagi para warga Bandung yang ingin terjun dalam menjalankan bisnis kuliner di Bandung. Selain itu dengan meningkatnya minat akan makanan sehat dan organik,

⁴ <https://travel.okezone.com/read/2023/12/18/301/2940540/mantap-bandung-jadi-kota-kuliner-terbaik-asean-dan-masuk-besar-dunia>

peluang untuk membuka restoran atau kafe yang menyajikan makanan sehat juga semakin terbuka lebar di kota Bandung ini.

Berdasarkan hasil observasi sementara penulis pada tanggal 1 April 2024 bersama ibu Widya Ratna Pursita sebagai pemilik beliau mengatakan bahwa @kebab_factory.id memproduksi 600 potong dalam bentuk *frozen* dikarena untuk dikirim ke daerah-daerah di Indonesia dan yang paling jauh beliau sempat mengirim kenegara Malaysia dan Singapura karena terdapat peminat serta penulis melakukan penelitian di @kebab_factory.id dikarenakan @kebab_factory.id mendapatkan sebuah penghargaan dalam katagori UMKM Award 2023 dengan katagori sektor kuliner berkualitas hal itu yang membuat penulis ingin mengetahui langkah dengan langkah dalam memasarkan produk tersebut melalui konten *Instagram*.

Dalam dunia kerja khususnya dalam dunia bisnis, “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. (Menurut Laksana, 2019:129) berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha dari sebuah pengusaha atau UMKM dalam menarik minat konsumen yang bertujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan.

Komunikasi pemasaran memang merupakan aspek kunci dalam upaya mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam konteks tersebut, ada beberapa poin yang dapat diperjelas seperti pentingnya komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, perusahaan dapat mencapai audiensnya dengan lebih efektif, komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan dimana perubahan pengetahuan melibatkan transfer informasi atau pengetahuan baru kepada konsumen, perubahan sikap melibatkan pergeseran persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk atau merek, perubahan tindakan mengacu pada langkah-langkah konkret yang diharapkan konsumen lakukan setelah menerima pesan pemasaran.

Perusahaan perlu merencanakan komunikasi pemasaran secara matang untuk mencapai tujuan bisnisnya, Komunikasi pemasaran yang tepat sasaran memastikan bahwa pesan disampaikan kepada *audience* yang relevan, efisiensi waktu dan pengeluaran biaya yang rendah menjadi faktor kunci untuk keberhasilan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (2015:219) sedangkan menurut ahli yang lainya menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Prisgunanto (2016:8)

Berdasarkan pemaparan diatas menurut para ahli dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada target *audiens* atau konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Proses ini mencakup berbagai elemen, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi.

Adapun pembandingan @kebab_factory.id dengan kompetitor Kabobs-Premium Kebab bahwasahnya Kabobs-Premium Kebab masih belum mendapatkan penghargaan/award tetapi Kabobs Premium Kebab memiliki cabang-cabang yang sudah terbilang banyak di dibandingkan dengan @kebab_factory.id Berdasrkan hasil pembandingan yang telat dilakukan oleh penulis bahawasahnya penulis menemukan hal unik dimana @kebab_factory.id mendapatkan sebuah penghargaan dalam katagori UMKM Award 2023 dengan katagori sektor kuliner berkualitas.

Dalam dunia kerja komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun tingkat pencapaian usaha, komunikasi pemasaran di dalam sebuah bisnis perlu memiliki strategi komunikasi dimana guna untuk membuat suatu

perencanaan yang baik, karena tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif maka tujuan instansi tidak akan berjalan dengan lancar.

Adapun pengertian *social media marketing* menurut ahli sebagai berikut:

“Menurut Kotler dan Keller, pemasaran media sosial adalah proses membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengar kebutuhan mereka, dan memberikan konten yang relevan dan menarik. (Kotler dan Keller, 2016:580)”

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa *social media marketing* ialah menginformasikan mengenai sebuah produk yang dijual dan membangun hubungan dengan konsumen dengan cara membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui media sosial.

Keberhasilan *social media marketing* yang baik akan berdampak kepada berjalannya program-program kerja khususnya kepada produk @kebab_factory.id sehingga karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan. Apabila suatu strategi dapat berjalan dengan baik maka akan berdampak kepada keberhasilan program kerja yang telah ditentukan yang akan berkaitan dengan peningkatan omset penjualan dan kinerja karyawan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien maka akan tercipta strategi yang baik dalam menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* @kebab_factory.id dalam menjalankan tugas dimana @kebab_factory.id mendapat sebuah penghargaan *award*, penulis ingin memastikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya *Instagram* sudah terlaksananya komunikasi pemasaran yang efektif atau masih belum optimal. Hal tersebut sangat penting @kebab_factory.id untuk diteliti, karena banyak pelaku usaha belum menyadari bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan, dan meningkatkan minat konsumen. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan triangulasi sumber dimana penulis akan melakukan beberapa metode seperti wawancara kepada para informan, observasi dan pengamatan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *The Circular Model Of So Me* yang mempunyai 4 tahap yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* yang dalam prosesnya terdapat empat tahap kekuatan yang jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang sangat baik dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan @kebab_factory.id kepada khalayak. Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dalam mempromosikan @kebab_factory.id kepada khalayak yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan dan harus mempertimbangkan preferensi publik. Teori *The Circular Model Of So Me* ini merupakan langkah yang baik dalam mengkampanye di media sosial karena sangat membantu perencanaan strategi promosi di media sosial. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya penulis merumuskan masalah dengan pernyataan yaitu, belum di ketahuinya tentang strategi komunikasi pemasaran produk dari @kebab_factory.id Bandung, bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media konten *Instagram* @kebab_factory.id.

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

Dalam hal ini terdapat fokus penelitian dan pertanyaan masalah yang akan dipaparkan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media promosi oleh @kebab_factory.id”?

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis telah merumuskan beberapa pertanyaan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pembuatan konten @kebab_factory.id sebagai media promosi?
2. Bagaimana dampak dari penggunaan *Instagram* sebagai media promosi @kebab_factory.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pembuatan konten @kebab_factory.id sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui dampak dari penggunaan *Instagram* sebagai media promosi @kebab_factory.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman guna memperoleh gambaran secara nyata mengenai Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi @kebab_factory.id.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian khususnya dalam hal social media *marketing*, memberikan referensi dan pertimbangan bagi peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sosial media *marketing*.

3. Bagi @kebab_factory.id

Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta kontribusi di bidang informasi dan rujukan bagi pengurus media sosial serta bisa menjadi bahan evaluasi dan peningkatan dalam penyebaran informasi dengan media *Instagram*.