

BAB I

PENDAHULUAN

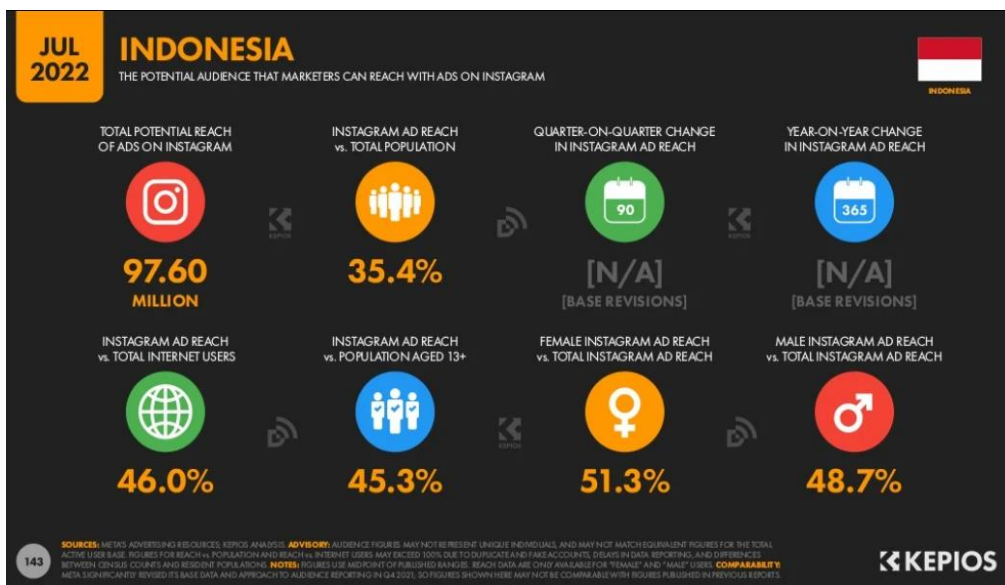
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan sains berdampak terhadap berbagai sektor kehidupan umat manusia. Diantaranya adalah kemajuan teknologi digital yang telah merambah ke aspek budaya, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), sosial, politik, dan ekonomi. Tanpa disadari semua kegiatan yang pada awalnya dilakukan secara konvensional kini mulai bertransisi ke arah digital. Inilah akibat dari revolusi industri 4.0 yang merupakan aktivitas pemanfaatan internet atau Internet of Things (IoT) yang dapat memudahkan segala kegiatan manusia secara virtual (Hadi & Suyono, 2019: 2). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 77,02%. Angka tersebut mengalami lonjakan pada pertengahan tahun 2022, data pengguna internet diketahui mencapai 210 juta pengguna dari total 272 juta jiwa penduduk Indonesia.

Belakangan ini, terdapat perusahaan yang mulai berinovasi untuk mewujudkan transformasi teknologi baru dalam dunia bisnis. Mulai dari kegiatan pengendalian internal perusahaan, penjualan, hingga pemasaran dilakukan secara digital. Hal ini disebabkan oleh interaksi manusia yang kini banyak dilakukan melalui media elektronik. Setiap orang terhubung dalam jejaring sosial karena teknologi informasi semakin tersedia secara luas. Kekayaan informasi ini sangat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan ekonomi. Keberadaan revolusi Industri 4.0 menciptakan banyak peluang bagi siapa saja untuk maju.

Pemanfaatan media digital dalam bisnis berpotensi untuk meraih banyak keuntungan terhadap usaha yang dijalankan oleh pebisnis. Media digital tidak hanya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha besar saja, melainkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam pengembangan pasar. Kini, *platform* yang paling populer di kalangan masyarakat umum merupakan media sosial atau jejaring sosial. Media sosial pada dasarnya dimanfaatkan untuk kegiatan komunikasi dan berbagi informasi antar individu. Namun, saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi

antar individu, melainkan juga dapat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran bisnis. Pada penelitian Khairani et al., (2018: 240) menyatakan bahwa penerapan pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan pesan yang dapat menarik khalayak untuk memberikan *feedback* dan memaknai isi dari pesan yang disampaikan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial gratis sehingga dapat meminimalisir pengeluaran biaya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: Data Reportal Kepios (2022)

Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu *platform* promosi yang paling populer di Indonesia. menjadi salah satu media promosi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari Data Reportal Kepios, terdapat sekitar 97.600 calon pelanggan atau pengusaha yang dapat dijangkau oleh pemasar melalui fitur iklan di Instagram. Dengan adanya media sosial Instagram, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Pelaku bisnis UMKM menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *caption*, *like*, *arroba* (@), komentar, *hashtag*, *direct message*, *live Instagram*, *location tag*, *Instagram reels*, *Instagram story* dan *collaboration post* untuk mengoptimalkan penjualan. Bagi pelaku usaha kecil, Instagram menjadi media komunikasi interaktif yang efektif dalam memasarkan produk. *Platform* tersebut memiliki fitur yang dapat menetapkan segmentasi berdasarkan demografi, lokasi

tinggal, hingga gaya hidup. Serta, memungkinkan adanya *feedback* karena komunikasi berlangsung secara langsung dan dua arah.

Digitalisasi yang sedang berlangsung di berbagai sektor industri mengharuskan UMKM untuk mengadopsi dan menyesuaikan dengan kondisi terkini. Namun, pada kenyataannya dalam pengembangan UMKM, tingkat adopsi praktik pemasaran digital dinilai masih sangat rendah yang mengakibatkan lemahnya kemampuan daya saing. Menurut Abdurrohman (2021: 89-90) menyatakan bahwa persoalan utama yang dialami oleh UMKM adalah terbatasnya modal usaha maupun investasi, rendahnya kualitas sumber daya manusia, kurang memaksimalkan *platform* digital sebagai media pemasaran, dan permasalahan kelembagaan. Kendala yang dihadapi UMKM dalam bidang produksi dan pemasaran menjadi faktor yang memutuskan kesuksesan ekspansi usaha kedepannya. Oleh karena itu, pelaku UMKM diharuskan untuk mampu menggerakkan perekonomian dengan mengembangkan industri kreatif melalui kanal media digital.

Dewasa ini, jumlah unit UMKM semakin meningkat dan jenis industri yang ditawarkan mulai beragam. Mulai dari kuliner, manufaktur, jasa, agribisnis, industri kreatif, dan *fashion*. Salah satu industri yang memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Mengutip pernyataan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, diketahui bahwa *food and beverage (F&B) industry* mengalami peningkatan di triwulan ketiga tahun 2022 sebesar 3,57%, yang mana pada tahun sebelumnya di 2021 meningkat sebesar 3,49%. Dikarenakan semakin banyak UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang maksimal untuk mempertahankan eksistensi merek agar tidak mengalami kerugian.

Ironisnya, fakta lapangan menunjukkan bahwa keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah membawa permasalahan yang sama dalam bidang pemasaran. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UKM dalam siaran pers menyatakan bahwa jumlah UMKM mencapai 65 juta unit. Namun, usaha yang telah bergabung dalam ekosistem digital tercatat hanya sebanyak 17,25 juta atau 26,5% dari total keseluruhan UMKM. Diketahui bahwa tidak semua usaha mengikuti perkembangan digital, karena kurangnya pengetahuan mengenai

pemasaran digital. Sebagian besar UMKM tidak menyadari kapasitas alat digital sehingga tidak mendapatkan keuntungan penuh dari pertumbuhan digital. Latar belakang pendidikan yang di bawah rata-rata, kurangnya pengetahuan mengenai internet, serta tidak memiliki konsep dan strategi pemasaran menjadi penyebab UMKM tidak efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Disisi lain, permasalahan tersebut memiliki manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku UMKM jika mempelajari pemasaran digital secara menyeluruh. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam bersaing dan memasarkan produknya. Studi yang dijalankan Setiawati et al., (2019: 128) dalam kondisi keuangan yang terbatas, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran secara optimal agar mampu membuat *branding* produknya dengan baik. Temuan penelitian ini menunjukkan kaitan yang kuat antara strategi pemasaran, implementasi teknologi, dan penerimaan keadaan global. Meski begitu, banyak persoalan yang dihadapi UMKM yang membatasi kemampuannya untuk berpartisipasi dalam perekonomian nasional.

Menjamurnya pelaku usaha kecil dalam sektor kuliner maka semakin tinggi persaingan yang dilakukan. Demi mempertahankan nilai jual *brand* diperlukan strategi komunikasi pemasaran dengan penerapan transformasi digital. Melalui pemasaran digital, pelanggan dapat dengan mudah untuk menjangkau produk dan layanan sehingga mempercepat proses pembelian (Hasan et al., 2021: 137). Peralihan yang dihadapi industri kuliner membawa dampak besar dalam pemenuhan kebutuhan individu. Akan tetapi, pada kenyataannya proses digitalisasi dan pemasaran UMKM dapat dikatakan masih terbelakang. Kondisi ini menjadi tantangan karena tidak semua usaha mampu untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Rendahnya pemahaman dan pengimplementasian ekosistem digital menjadi faktor penghambat dalam bidang pemanfaatan teknologi. Pertumbuhan pemanfaatan teknologi yang berlangsung pada UMKM di Indonesia mengindikasikan adanya masalah kesenjangan digital. Pada awalnya, kurangnya literasi digital terfokus pada keterbatasan akses atau kepemilikan teknologi informasi dan komunikasi. Namun seiring kemajuan internet, terminologi

kesenjangan akses bergeser menjadi ketidakmampuan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi.

Bagaimanapun ketimpangan digital dapat diatasi dengan penguatan kesadaran akan akses infrastruktur digital. Terutama, UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan. Maka dari itu, diperlukannya pemahaman oleh UMKM mengenai strategi kreatif dalam kegiatan pemasaran digital. Menurut Fill & Turnbull (2016: 11) komunikasi pemasaran menggabungkan tiga elemen utama pemasaran, yakni alat, konten (pesan), dan media. Alat pemasaran digital merupakan perangkat yang membantu bisnis dalam menjalankan promosi penjualan. Lalu, terdapat konten yang merupakan metode atau strategi pemasaran yang menggunakan semua jenis pesan, baik tertulis, video, maupun audio. Isi pesan yang disampaikan dalam konten dapat bersifat informatif atau emosional yang menggambarkan kebutuhan target audiens. Terakhir, media merupakan teknologi elektronik atau digital yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak luas. Pengaplikasian tiga elemen komunikasi pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh pengusaha UMKM di era modern ini. Hal ini bertujuan untuk memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Peneliti akan melakukan penelitian pada usaha kecil yang bergerak dalam sektor kuliner di Kota Bandung. Dilansir dari detikJabar, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno menyatakan bahwa Bandung sebagai kota kuliner terbaik di Asia. Pemberitaan tersebut membuat Kota Bandung menjadi daerah tujuan wisata yang potensial, khususnya di bidang kuliner. Dari tahun ke tahun jumlah restoran yang berada di kota tersebut terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jenis makanan yang dijual dalam usaha bisnis kuliner tidak terbatas hanya pada makanan khas daerah. Ini menciptakan peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha makanan yang dipengaruhi oleh budaya asing, seperti makanan cepat saji atau *fast-food*. Makanan cepat saji dapat dengan mudah diterima dan disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Sebagai contohnya burger yang mana merupakan jenis makanan yang sederhana dan mengenyangkan.



Gambar 1. 2 Logo Got Beef
Sumber: Facebook Got Beef (2022)

Salah satu usaha kuliner di Kota Bandung yang menjual makanan cepat saji adalah Got Beef. Gerai tersebut menyajikan makanan seperti burger, *chicken* menu, dan berbagai menu *side dish* lainnya. Got Beef pertama kali resmi dibuka di Jalan Menado no.37 Kota Bandung pada tahun 2019 oleh Abed Darmawan selaku *Founder*. Konsep yang digagas pada restoran ini adalah feminisme sehingga dalam logo diberikan sentuhan warna magenta dan putih. Berdasarkan pemaparan Abed Darmawan, pendapatan Got Beef dalam setahun mencapai angka Rp320.000.000,00. Melihat dari omzet tahunan yang telah diperoleh, Got Beef termasuk ke dalam kategori usaha sektor kecil.

Got Beef merupakan restoran burger dengan menggunakan daging asap pertama di Kota Bandung hal ini yang membuat pelanggan menjadi tertarik untuk mencoba. Daging yang dilakukan marinasi sekitar 12 jam ini memiliki cita rasa yang gurih sehingga membuat para pelanggan ingin secara terus menerus membelinya. Dalam rangka mempertahankan eksistensinya sebagai burger premium, Got Beef selalu memberikan kualitas makanan terbaik dan pelayanan yang prima. Saat ini, restoran Got Beef menempati sebagai resto prioritas atau grab *signature* dalam aplikasi Grab. Restoran tersebut telah memiliki tiga gerai yang tersebar di Kota Bandung, satu cabang *outlet* di Kota Baru Parahyangan dan satu cabang di Kota Jambi. Berdasarkan hasil observasi pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat kompetitor yang menjual jenis makanan serupa dengan Got Beef, berikut ini beberapa restoran burger yang ada di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Restoran Burger di Kota Bandung

Brand Burger	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Jumlah Followers	Unggahan
Got Beef?	2019	@gotbeef.id	14.400	843
Brother Jonn & Sons	2015	@brother_jonn	5.203	1.057
Burgertard	2018	@burgertard	4.857	139
Core Burger	2013	@coreburger	3.767	444
Road Runner	2017	@roadrunner90125	510	178

Sumber: Instagram

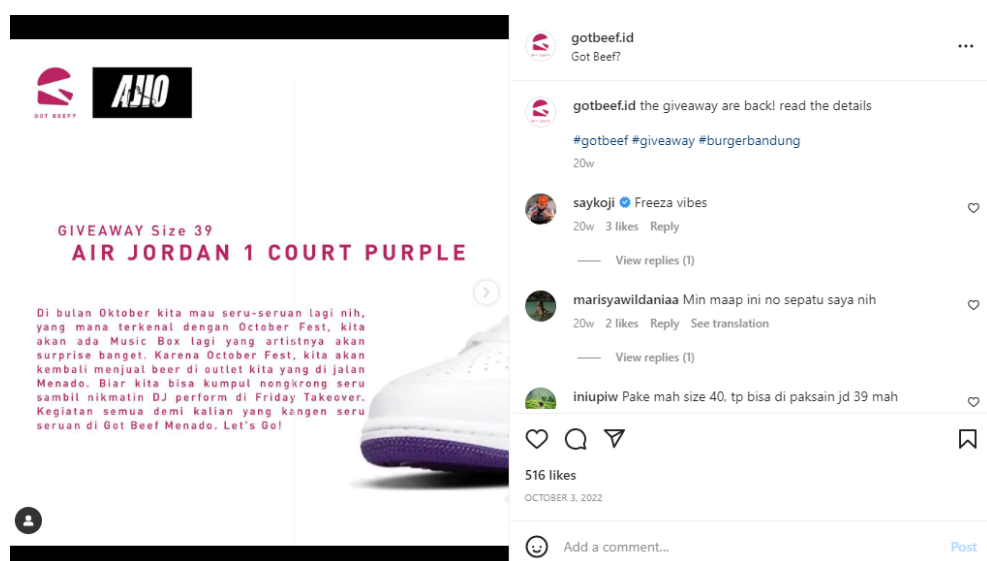
Peneliti telah melakukan observasi terhadap akun Instagram burger di Kota Bandung. Yang mana ditemukan bahwa terdapat perbedaan dalam jumlah pengikut dan jumlah unggahan dari setiap akun. Dilihat dari jumlah *followers* Got Beef dapat dikatakan unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan jumlah unggahan sebanyak 843 menunjukkan bahwa Got Beef aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tiap *brand* pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya agar tetap bertahan di pasar. Namun, dalam mengimplementasikannya memiliki cara tersendiri yang dibuat dengan penyesuaian kebutuhan dan karakteristik pasar.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Got Beef
Sumber: Instagram Got Beef (2022)

Instagram Got Beef @gotbeef.id merupakan akun Instagram *official* yang dipergunakan untuk mempromosikan *outlet* utama maupun *outlet* cabang. Pada *platform* Instagram milik Got Beef dalam upaya memasarkan produk dan membangun relasi dengan konsumennya terdapat beragam konten yang diunggah. Konten yang diusung mulai dari #YouGotTalks, #YouGotHeard, #YouGotTale, #YouGotPromo, #YouGotCollab, Got Beef *Web Series*, Got Music, dan Got News. Selain itu, ditemukan bahwa di antara pesaingnya Got Beef aktif dalam membuat kegiatan kolaborasi dengan *brand* lain. Maicih menjadi salah satu *brand* lokal yang telah melakukan kolaborasi produk dengan Got Beef. Kolaborasi yang dijalin berupa penjualan paket bundling kedua produk *brand* ini dan dilaksanakan dalam jangka waktu dua bulan. Tidak hanya itu, Got Beef bekerja sama dengan aplikasi layanan jasa pesan antar makanan GrabFood, dalam membuat rangkaian acara Grab Takeover.

Perencanaan kreativitas kolaborasi harus diciptakan secara matang agar kedua *brand* mendapatkan keuntungan yang setimpal. Tujuan dari *brand collaboration* untuk memperluas jangkauan konsumen dengan cara *cross marketing* antar *brand*. Di samping itu, penggabungan kedua merek dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran mampu menciptakan produk yang unik dan memikat konsumen. Menariknya, dari kegiatan ini membuat perusahaan Got Beef mampu bersaing dengan kompetitornya.



Gambar 1. 4 Campaign Giveaway Got Beef
Sumber: Instagram Got Beef (2022)

Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun citra merek di mata konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk meningkatkan minat konsumen pada produk Got Beef, telah diluncurkan kampanye berupa program giveaway. Kegiatan yang akan dilaksanakan tidak hanya sekedar *campaign giveaway*, melainkan terdapat acara lain yaitu *October Fest*. Menariknya pemenang dari *giveaway* yang diselenggarakan oleh Got Beef akan mendapatkan sepasang sepatu. Dengan diadakan strategi komunikasi pemasaran seperti *giveaway*, secara tidak langsung memperkenalkan Got Beef kepada masyarakat. Tidak hanya itu, kampanye ini membuat *brand awareness* yang telah Got Beef miliki semakin meningkat karena terus mendatangkan konsumen-konsumen baru.

Peneliti telah melakukan telaah studi pustaka terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman atau contoh agar nantinya bisa menjadi referensi dan pembandingan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karin & Abner (2022: 3) pada jurnal yang berjudul "*Strategy for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media to Increase MSME Product Sale*" menyatakan bahwa strategi yang dilakukan para pelaku UMKM di media sosial Instagram membantu pelaku usaha untuk menjangkau masyarakat secara luas dan berdampak pada peningkatan penjualan produk dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Komunikasi pemasaran dapat membantu pengusaha dalam menginformasikan jenis produk, manfaat produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kasmirada & Wahyuni (2022) diketahui bahwa untuk memudahkan praktisi *marketing* dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram dapat menggunakan dua strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi media dan pesan. Dalam proses berinteraksi, konten perlu dikemas dalam bentuk pesan kreatif agar dapat dipahami oleh konsumennya. Serta diperlukannya pemilihan waktu yang tepat untuk jadwal pengunggahan konten. Dengan adanya perencanaan jadwal konten dapat membantu dalam mengalokasikan waktu yang tepat sesuai dengan *prime*

time akun Instagram. Pemanfaatan rencana ini dapat digunakan pemasar apabila hendak menjangkau konsumen secara maksimal.

Bersumber pada penjabaran penelitian terdahulu, dalam penelitian ini terdapat perbedaan baik dari sisi subjek maupun objek penelitian. Yang mana akan berfokus untuk menganalisis objek penelitian akun Instagram Got Beef berdasarkan komponen strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dan juga, alasan pengambilan subjek penelitian yakni, *Founder* Got Beef lantaran peneliti hendak mencari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Melalui pengaplikasian *platform* Instagram sebagai media penunjang untuk memasarkan produk dan menyampaikan informasi kepada para konsumen. Berdasarkan pada pemaparan tersebut, maka dalam penelitian ini akan memfokuskan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif @gotbeef.id Melalui Sosial Media Instagram”**. Pendekatan kualitatif akan dipakai dalam penelitian ini dengan metode wawancara dan observasi. Penelitian kualitatif memperoleh dan mengolah data deskriptif seperti transkrips wawancara, catatan lapangan, gambar, dan foto. Metode kualitatif dipilih oleh peneliti dikarenakan menginginkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang akan diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti mengenai “bagaimana strategi komunikasi pemasaran efektif @gotbeef.id melalui media sosial Instagram?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran efektif yang digunakan oleh @gotbeef.id melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan tambahan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan topik dan tema yang serupa mengenai strategi komunikasi penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.
2. Penelitian yang telah dikaji diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dalam menyusun dan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran suatu *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi UMKM Got Beef, diharapkan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @gotbeef.id Melalui Media Sosial Instagram” dapat menjadi bahan evaluasi untuk merumuskan upaya peningkatan penjualan bagi perusahaan.
2. Bagi perusahaan lain, diharapkan penelitian dapat menjadi referensi untuk merancang strategi komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu ± delapan bulan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik wawancara kepada informan kunci dan informan pendukung. Berikut adalah tabel waktu penelitian yang disajikan oleh peneliti.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Waktu							
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023
1.	Menentukan tema penelitian.								
2.	Menentukan judul penelitian.								
3.	Penulisan bab 1, bab 2, dan bab 3.								
4.	Pengumpulan proposal bab 1, bab 2, dan bab 3.								
5.	Revisi hasil dan melengkapi bab 1, bab 2, dan bab 3.								
6.	Pengumpulan data wawancara dan observasi lapangan.								
7.	Penulisan proposal bab 4 dan 5.								
8.	Pengumpulan skripsi.								

Sumber: Olahan Peneliti