

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi khususnya dibidang komunikasi, menjadikan semua aktivitas yang dilakukan manusia harus beradaptasi tak terkecuali pada aktivitas bisnis. Semua aktivitas bisnis yang ada dapat perlahan berkembang menggunakan media komunikasi digital sebagai alat pemasaran. Kegiatan pemasaran produk dan jasa melalui media internet inilah yang kerap dikenal dengan istilah *digital marketing*. Tujuan utama *digital marketing* ini adalah untuk mendatangkan pembeli potensial kedalam bisnis melalui promosi-promosi yang akan dijalankan diberbagai media digital (Agung, 2022). Pengaplikasian *digital marketing* dinilai lebih prospektif karena memberikan peluang lebih besar bagi calon pelanggan potensial untuk mendapatkan semua informasi mengenai produk. Karena alasan inilah, *digital marketing* ini sangat berguna untuk pebisnis dengan skala kecil hingga skala besar dalam mengembangkan bisnisnya.

Menurut Agung (Agung, 2022, p.6) di Indonesia sendiri, pemanfaatan *digital marketing* sudah sangat pesat. Dari hasil data survei resmi yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada kuartal 1 tahun 2023, pengguna internet Indonesia mencapai angka lebih dari 215 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2023). Sedangkan Hasil Survei Ekonomi Nasional 2022 oleh Badan Pusat Statistik Sumatera Barat sendiri

sebanyak 63,13 persen warga telah mengakses internet dan diprediksi jumlah tersebut akan terus bertambah seiring dengan terus diperluasnya jaringan internet.

Seiring dengan perkembangan kegiatan pemasaran melalui media internet, media sosial memiliki andil yang cukup besar dalam mengembangkan bisnis, salah satu media sosial yang saat ini cukup populer adalah Instagram. Instagram dinilai sebagai media sosial yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang paling banyak dibandingkan dengan media lain. Berdasarkan data dari Hootsuite (*We Are Social*) pada bulan Januari tahun 2021 terdapat 85 juta pengguna Instagram untuk di Indonesia saja (Agung, 2022).

Berdasarkan data tersebut, Instagram dinilai menjadi media yang tepat untuk dilakukannya komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan, Instagram dapat menampilkan konten berupa produk digital seperti foto dan video sehingga dapat menjangkau orang sebanyak mungkin dengan relatif mudah dan cepat. Hal ini juga didukung dengan pengembangan inovasi oleh Instagram sendiri dengan meluncurkan *Instagram for business* yang semakin memudahkan pebisnis dari level manapun, dari yang sangat besar hingga yang sangat kecil untuk memperluas pasar mereka.

Para pelaku bisnis saat ini sudah menjadikan penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Termasuk beberapa pelaku usaha kuliner di Kota Padang, mereka juga ikut serta memasarkan produk, melakukan promosi, serta memberikan informasi seputar promo yang diberikan kepada calon konsumen. Pengelolaan media digital sebagai media pemasaran menarik minat peneliti untuk

diketahui lebih lanjut. Peneliti akan memilih salah satu bisnis di Kota Padang yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam aktifitas usahanya, usaha yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah Sate Manangkabau. Sate Manangkabau adalah pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan media internet dalam memasarkan produknya. Usaha kuliner yang memiliki produk utama sate khas minang ini sudah berdiri sejak 20 April 2019.

Sebagai salah satu usaha kuliner yang masih tergolong dalam UMKM, Sate Manangkabau memiliki target yang cukup besar karena diharapkan sejak awal untuk bisa berkembang menjadi usaha kuliner yang memiliki banyak cabang seperti *brand-brand* nasional maupun luar negeri yang lain. Oleh karena itu, Sate Manangkabau berupaya melakukan berbagai cara untuk membangun citra positif di masyarakat. Banyaknya jenis usaha kuliner yang sama juga menjadi alasan bagi Sate Manangkabau untuk terjun ke dunia digital.

Berdasarkan pra-penelitian yang peneliti lakukan, dalam proses keberlangsungan usahanya sampai saat ini usaha kuliner Sate Manangkabau sangat memanfaatkan media digital dalam memasarkan produknya terutama melalui Instagram. Sate Manangkabau menganggap promosi di media sosial itu penting, mereka beranggapan bahwa saat terjun ke dunia *digital marketing*, maka akan lebih mudah untuk mendapatkan data. Data tersebut dapat diperoleh dengan memanfaatkan fitur Instagram dengan sebaik mungkin, atau juga bisa didapatkan melalui fitur pihak ketiga. Fitur Instagram yang bisa dimanfaatkan untuk perolehan data tersebut adalah *insight*. Sate Manangkabau meyakini bahwa melalui fitur ini

mereka akan lebih mudah untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat kepada audience. Walaupun data yang diperoleh tidak bisa dikonversikan yang menjadi *sales* namun akan lebih *impactfull* untuk menyebarkan informasi secara universal, karena sasaran Sate Manangkabau itu sendiri bukan hanya warga kota Padang saja, tetapi juga pendatang dari luar kota Padang. Terbukti dengan *tagline* usahanya yaitu “Makan Sate Padang di Padang”.

Sejak awal berdirinya, selain menggunakan digital marketing Sate Manangkabau juga menggunakan media lain sebagai media promosi. Maka dari itu, karena kegigihannya tidak dapat dipungkiri jika dibandingkan dengan akun Instagram restoran lain, akun Instagram Sate Manangkabau sudah memiliki banyak *followers*. Berikut ini adalah perbandingan jumlah *followers* Instagram milik restoran minang di Kota Padang:

Tabel 1.1 Daftar Restoran Masakan Minang di Kota Padang

Nama Usaha	<i>Followers</i>
Sate Manangkabau	131.000
Silungkang	5.552
Sate Pak Man	5.362
Lamun Ombak	3.235
Sederhana	1.821
Pagi Sore	1.599
Radja Minas	731
Pauh Piaman	91

Sumber: Instagram, 2024

Dari table tersebut menunjukkan bahwa Sate Manangkabau memiliki *followers* terbanyak yaitu 131 ribu dibandingkan dengan jenis usaha kuliner yang sama. Jumlah postingan Sate Manangkabau juga sudah mencapai 556 (Observasi pada Juli 2024). Disamping hal itu, alasan lain yang membuat peneliti memilih usaha ini sebagai objek penelitian adalah Sate Manangkabau ini merupakan satu-satunya produk kuliner sate dengan penyajian unik dan berkelas. Sate Manangkabau mampu membuat pengunjung nyaman dengan konsep restonya bahkan Sate Manangkabau juga memiliki ruang *VVIP* dan *garden space*. Ruang *VVIP* ini diperuntukkan untuk konsumen mereka yang membutuhkan tempat untuk meeting, menjamu tamu, ataupun hanya sekedar diskusi sambil menikmati aneka kuliner yang mereka siapkan.

Sate Manangkabau mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan, dengan menggunakan *layout* lokasi menarik Sate Manangkabau hanya memiliki satu *outlet* yang beralamatkan di jalan Khatib Sulaiman nomor 15 Padang. Pilihan menu yang beraneka ragam juga merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Sate Manangkabau. Sehingga Sate Manangkabau ini menjadi representasi warung sate padang yang tidak hanya menjual sate padang. Karena, selain menu sate mereka juga menyediakan menu autentik lain yang disajikan secara modern.

Sate Manangkabau menjadi ikon kota Padang mewakili makanan lokal yang dulunya tersebar diberbagai daerah, dan sekarang dapat ditemukan di Sate Manangkabau. Sate ini juga satu-satunya sate yang memiliki 3 jenis kuah andalan yang mencirikan kuah sate autentik yang ada di Sumatera Barat. Uniknya Sate

Manangkabau ini juga menyediakan menu sate *frozen* bagi konsumen mereka yang ingin mencoba produk mereka namun terkendala jarak dan waktu.

Sate Manangkabau memiliki strategi konten yang autentik tapi kreatif dengan memaksimalkan semua fitur di Instagram untuk mencapai strategi kontennya. Salah satu fitur promosi yang rutin mereka lakukan hingga saat ini adalah Instagram *ads*. Fitur ini diyakini dapat membantu Sate Manangkabau untuk menyebarkan konten-konten yang telah mereka produksi ke lebih banyak pengguna di Instagram. Bahkan Sate Manangkabau ini menetapkan *budget* promosi khusus untuk Instagram *ads* mulai dari tiga juta rupiah setiap bulannya. Mereka juga rutin melakukan promosi menggunakan akun publik dan jasa *influencer* melalui konten kreatif yang kemudian diupload ke media sosial Instagramnya sebagai pendukung promosinya. Mereka juga mampu memanfaatkan moment dengan mendokumentasikan serta mengupload foto bersama tokoh publik yang pernah berkunjung ke *outlet* mereka.

Berawal dari peneliti ingin mengetahui pengelolaan Instagram sebagai media promosi oleh salah satu pemilik usaha di Kota Padang, kemudian peneliti memilih usaha kuliner Sate Manangkabau dengan alasan yang telah dijabarkan diatas. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM SATE MANANGKABAU”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengelolaan media sosial pada akun Instagram Sate Manangkabau?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram Sate Manangkabau dalam tahap membagikan konten.
2. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram Sate Mannangkabau dalam tahap optimalisasi pesan.
3. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram Sate Manangkabau dalam tahap mengelola informasi.
4. Untuk mendeskripsikan proses pengelolaan Instagram Sate Manangkabau dalam melibatkan publik dan *influencer* untuk meraih *engagement* Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran. Serta juga dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat umum tentang pengelolaan media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial pada akun Instagram Sate Manangkabau dalam perkembangan dan keberlangsungan usahanya.

