

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Perkembangan zaman selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang mana itu memberi banyak manfaat di bermacam bidang, salah satunya dalam bidang komunikasi yang awalnya hanya dapat dilakukan melalui bertatap muka kini bisa dengan media komunikasi digital melalui gadget, komputer dan bermacam teknologi lain yang ada tanpa perlu berinteraksi secara langsung. Dengan perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang komunikasi ini perlahan aktivitas usaha juga mulai beradaptasi dengan memanfaatkan media komunikasi digital sebagai sarana pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, dalam aktifitasnya komunikasi pemasaran bertujuan memperkenalkan suatu usaha dan juga berinteraksi dengan pelanggan, dengan begitu diharapkan pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang dimiliki suatu usaha tertentu yang melakukan komunikasi tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Aktivitas promosi atau pemasaran sebuah produk dan jasa melalui media internet ini lantas kerap dikenal dan dimaknai dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital* (Saputra *et al*, 2020). Dan ini adalah salah satu cara pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku usaha untuk mendukung

berbagai kegiatan yang dilakukan, dengan penggunaannya bisa dikatakan *digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk lalu melakukan transaksi yang itu bisa dapat dilakukan kapanpun dan mencakup ruang lingkup wilayah yang luas, untuk para pembisnis ini sangat berguna baik usaha skala kecil hingga skala besar dalam mengembangkan pasar dan bisnisnya.

Untuk pemanfaatannya, di Indonesia penguunaan *digital marketing* sudah sangat berkembang. Dari survei mengenai data tren internet dan media sosial di Indonesia yang telah dilaksanakan oleh Hootsuite salah satu platform manajemen sosial media mengungkapkan bahwa terdapat sekitar 175,4 pengguna internet atau sekitar 64% dan sekitar 160 juta orang, sekitar 59% yang menjadi pengguna media sosial di Indonesia dari total populasi penduduk yang jumlahnya sekitar 272,1 juta penduduk. Lebih lanjut pengguna internet di Indonesia juga terbilang aktif, survei mengungkapkan bahwa rata-rata dalam sehari orang menghabiskan waktu 7 jam, 59 menit untuk berselancar di internet melalui perangkat apa pun.

Dapat disimpulkan dari data di atas secara tidak langsung bahwa *digital marketing* sangat tergolong efektif untuk digunakan saat ini karena sudah banyak sekali masyarakat di Indonesia yang menghabiskan waktunya menggunakan internet, dan tentunya akan sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dari sisi pelaku usaha, seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet. ini menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai media dalam melakukan pemasaran untuk perkembangan bisnisnya. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, pemasaran yang dilakukan merupakan pemasaran yang interaktif sehingga mudah melakukan komunikasi dan interaksi dengan pembeli dan semua pemilik usaha tidak melulu harus

mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka kepada *brand* maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menyasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Seiring perkembangannya pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, salah satunya melalui media sosial, dampaknya ini mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Dan fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram. Ada sebuah lembaga riset pemasaran lintas *platform* yang bernama SumAll menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial paling efektif dalam meningkatkan bisnis. Ketika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, SumAll menyatakan bahwa Instagram lebih unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena di dalamnya terdapat keterlibatan pengguna atau *followers* yang tinggi. Sehingga setelah menggunakan Instagram, banyak usaha yang pendapatannya meningkat. Berdasarkan data dari survey yang dilakukan oleh Hootsuite mengenai penggunaan Instagram di Indonesia pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa pengguna Instagram yang ada di Indonesia jumlahnya sekitar 63 juta jiwa.

Sebagai media sosial Instagram memang menjadi media yang tepat untuk komunikasi pemasaran. Apalagi lewat media ini, pelaku bisnis bisa berinteraksi langsung dengan konsumen yang menjadi *followers* (pengikut) maupun bukan *followers*. Disamping perannya

sebagai jejaring sosial yang dikenal dengan fitur unggulan untuk berbagi foto, Instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Bahkan seiring perkembangannya aplikasi ini membuat inovasi dengan memunculkan fitur kategori akun khusus untuk para pelaku bisnis yaitu Instagram *for bussiness*. Instagram yang saat ini menjadi *platform* yang banyak digunakan bagi orang dalam negeri maupun di negara-negara lain merupakan suatu peluang besar bagi para pebisnis untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku usaha kuliner di Kota Padang juga tidak ketinggalan ikut menggunakan Instagram untuk memasarkan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen mereka. Umumnya mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen.

Inisiatif suatu bisnis untuk memanfaatkan media digital bagi peneliti menarik untuk diketahui lebih lanjut. Usaha kecil dan menengah menghadapi berbagai tantangan besar dalam era perekonomian terbuka (globalisasi) ini terutama yang disebabkan oleh adanya kemudahan akses masuk barang dan jasa dari luar negeri. Jika tantangan tidak dapat dihadapi dengan baik karena tidak ada kesiapan, maka tantangan-tantangan tersebut akan berubah menjadi ancaman, yakni pangsa pasar produk-produk buatan Indonesia di dalam maupun di luar negeri menurun atau bahkan tergeser sepenuhnya dari pasar (Tambunan, 2003).

Pada penelitian ini peneliti akan memilih satu bisnis di Kota Padang, di dalamnya peneliti ingin membahas terkait pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam aktifitas usahanya, bisnis yang peneliti pilih merupakan usaha dengan nama *brand* Agan Salad. Agan Salad merupakan pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan media internet dalam memasarkan produknya. *Brand* ini berdiri di tahun

2014, bergerak disektor usaha kuliner dengan produk yang dipasarkan adalah makanan salad buah.

Dalam keberlangsungan usahanya hingga saat ini *brand* Agan Salad sangat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi khususnya melalui media sosial Instagram, hampir setiap hari mereka mengupload foto ke akun Instagram nya, jika dibandingkan dengan akun Instagram lain yang bergerak dibidang usaha sejenis atau menjual makanan salad buah di kota Padang, pengikut (*followers*) Instagram Agan Salad paling banyak dengan jumlah mencapai 27,7 ribu *followers*. Jumlah postingan Agan Salad juga sudah mencapai ribuan sekitar 1.674 (Observasi pada 10 Desember 2020). dan disamping itu ada beberapa alasan yang membuat peneliti memilih usaha ini sebagai objek, diantaranya pertama *brand* ini merupakan usaha yang menjual salad buah pertama di Kota Padang, kedua memiliki cabang dan berdiri di lebih dari satu tempat, dan yang ketiga sebelumnya seperti yang di deskripsikan, di media sosial Instagram, akun nya memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibanding *brand* lain dengan usaha sejenis yang ada di Kota Padang.

Berawal dari peneliti ingin mengetahui penerapan *digital marketing* khususnya pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam aktifitas usaha yang dilakukan salah satu usaha di Kota Padang, kemudian peneliti memilih *brand* Agan Salad dengan alasan berdasarkan tiga alasan yang sebelumnya telah disebutkan, kemudian berdasarkan latar belakang itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian khusus dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada *Brand* Agan Salad”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Agan Salad memasarkan produk melalui Instagram ?

2. Bagaimana manfaat dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada *brand* Agan Salad ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *brand* Agan Salad, yang cakupannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan aktifitas pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh *brand* Agan Salad.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan manfaat dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada *brand* Agan Salad.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan sumbangan pemikiran bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi umum mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan referensi bagi penelitian sejenis dalam memecahkan masalah penelitian yang dilakukan.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bisa memberikan manfaat bagi *brand* Agan Salad dalam perkembangan dan keberlangsungan usahanya.

2. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Agan Salad.

