

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberi pengaruh langsung pada struktur keseimbangan seseorang dalam masyarakat. Proses komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan sebagai pemicu bagi konsumen terhadap produk. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, untuk itu perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan konsumennya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016 : 27) menyatakan bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Kutipan di atas menjelaskan bahwa pemasaran yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai sehingga akan terjadinya hal yang saling menguntungkan dan bermanfaat bagi satu sama lain.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk dapat memberikan informasi, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian penting karena dapat membentuk serta membangun brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam artian konsumen beranggapan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh produsen ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar. Strategi komunikasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness.

Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja di perlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet (jejaring sosial). Kemajuan teknologi internet juga semakin pesat dengan adanya gadget yang kian hari semakin canggih dengan didukung oleh jaringan dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah begitu meluas bahkan mendunia.

Media internet merupakan salah satu *new media* yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat dari new media atau situs media online dapat dijadikan sebagai media untuk jual beli online. Kepemilikan dan penggunaan media sosial memberikan manfaat kepada penggunanya untuk berbagi pesan, foto, video, lokasi dan lain-

lain. Bahkan saat ini dengan berkembangnya media internet dengan pesat membuat media sosial sebagai media untuk berbisnis.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa, peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, khususnya semenjak pandemi Covid-19 pada 2020.(diakses pada 26 Agustus 2023 pukul 06.30 WIB).

Fenomena pemasaran produk melalui media sosial sudah menjadi *trend* pada saat ini, pada tahun 2020 Indonesia menghadapi pandemi Virus Covid-19 yang sangat berdampak pada pelaku usaha yang ada di Indonesia. Dengan adanya pandemi tersebut, pelaku usaha mulai mencoba memasarkan produknya melalui media sosial. Hal itu pula yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dimana mereka dapat menetapkan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan sebagai usaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Pemasaran produk melalui media sosial menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Adanya media sosial sebagai alat pemasaran produk mempengaruhi masyarakat untuk memilih atau membeli produk yang masyarakat inginkan. Dengan kemudahan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk mencari tahu tentang informasi mengenai produk yang akan dipilih, seperti yang

ada dikalangan masyarakat saat ini apabila suatu toko tidak memberikan informasi yang baik mengenai produk yang mereka tawarkan, maka akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk mencari toko lainnya yang memberikan informasi terhadap produk yang dijual.

pemasaran melalui media sosial bisa mendeskripsikan produk yang tidak terucap secara verbal, maka pemasaran produk melalui media sosial sering kali digunakan untuk menunjukkan informasi detail produk dari penjual kepada calon konsumen. Hanya dengan menginformasikan jenis, atau detail produk yang di tawarkan masyarakat akan bisa menjadikan pertimbangan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Supaya dunia bisnis sukses harus adanya komunikasi pemasaran, proses terjadinya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, sesuai dengan bahasa yang digunakan sehingga bagaimana cara dan karakter komunikator dalam menyampaikan pesan yang disampaikan sehingga pesan

tersebut dapat sampai dan diterima oleh komunikan, sehingga pesan tersebut mendapat atau tidak umpan balik dari penerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting untuk memenangkan pasar, karena saat ini semakin banyak produk-produk sejenis dari kompetitor dengan memiliki fungsi yang sama bahkan lebih baik di jual di pasaran. Jika cara menjual kita hanya fokus pada fungsi dari produk saja, maka dapat dipastikan penjualannya akan kalah bersaing dengan produk sejenis lainnya. Salah satu media sosial yang ada di internet yang banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli online) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum muda sering membeli produk melalui Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti, Facebook, Whatsapp dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya, remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto.

Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dirancang untuk membuat interaksi pebisnis dan konsumen lebih mudah dan menarik sehingga hubungan antara bisnis dan konsumen menjadi lebih bermakna. Melihat banyaknya pengguna Instagram di Indonesia maka sangat tepat jika pengusaha-pengusaha memakai akun Instagram sebagai penunjang strategi komunikasi pemasaran.

Instagram banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai media pemasaran atas produk mereka. Secara global, Instagram berperan besar untuk membawa konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang mereka sukai, termasuk berbagai Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sesuai dengan minat mereka. Kini, Instagram juga dikenal sebagai salah satu medium bisnis yang paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram memberi UKM kesempatan yang lebih besar untuk meraih sukses dengan meningkatkan jangkauan konsumen baik di kota mereka, kota lain di Indonesia, bahkan ke luar negeri.

Dilansir dari databoks.katadata.co.id pada tahun (2017). Media sosial masih menjadi platform yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi e-commerce. Berdasarkan survei Asosiasi E-Commerce Indonesia transaksi online melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. Posisi teratas, Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan platform marketplace dan ada 7% yang memilih menggunakan website sendiri. (Diakses pada 28 September 2023 pukul 01.07 WIB).

Pemasaran melalui media *online* Instagram tentunya diperlukan strategi komunikasi yang baik, konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk

sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Tidak menutup kemungkinan untuk usaha kuliner.

Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi *customer*. Promosi penjualan secara online atau *e-commerce* sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha di kota Baturaja Ogan Komering Ulu. Salah satu media online yang digunakan ialah Instagram. Hal yang sama juga dilakukan oleh @pempek.wongrumah dalam memasarkan produk mereka.

Kelompok usaha kuliner pempek khas Palembang menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran pada produk mereka. Menurut sejarahnya, pempek telah ada di Palembang sejak masuknya perantau Tionghoa ke Palembang, yaitu di sekitar abad ke-16, saat Sultan Mahmud Badaruddin II berkuasa di kesultanan Palembang-Darussalam. Nama empek-empek atau pempek diyakini berasal dari sebutan apek atau pek-pek, yaitu sebutan untuk paman atau lelaki tua Tionghoa. Hingga saat ini, seiring berkembangnya teknologi, pempek dapat di beli melalui media online.

@pempek.wongrumah ialah suatu usaha kuliner tradisional khas Palembang yaitu Pempek. @pempek.wongrumah telah berdiri sejak tahun 2020. Berbagai jenis pempek, otak-otak, tekwan, martabak dan lain-lain yang di jual pada usaha rumahan ini. Dalam promosinya @pempek.wongrumah sangat memanfaatkan media sosial terutama di Instagram. Disini mereka dapat mempromosikan dengan cara memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram seperti

mengunggah foto dan video mengenai menu yang dijual dengan keterangan produk yang menarik, membuat story Instagram, dan live. Tentunya mereka juga bisa membagikan testimoni penjualan mereka agar semakin menarik peminat.

Terkait postingan @pempek.wongrumah yang tentunya menjadi faktor utama dalam strategi komunikasi pemasaran @pempek.wongrumah harus memiliki kualitas yang baik, postingan instagram meliputi kandungan pesan foto, deskripsi produk dan informasi yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dari @pempek.wongrumah.

Di Kabupaten Ogan Komering Ulu Khususnya di Baturaja usaha kuliner yang menjual makanan khas Palembang tak hanya @pempek.wongrumah. Namun ada beberapa yaitu @pempek.wongrumah, Arena Pempek, Pempek Tina Baturaja, Pempek Nikun. Jika dibandingkan dengan brand lokal lainnya yang memiliki konsep yang sama, @pempek.wongrumah unggul dalam followers di Instagram, yang menunjukkan masyarakat Kabupaten OKU cukup antusias dengan adanya @pempek.wongrumah di Kabupaten OKU. Berikut ini tabel yang memuat jumlah pengikut akun instagram Pempek di Kabupaten Ogan Komering Ulu:

Tabel 1.1.
Perbandingan Followers Instagram

No	Nama Pengguna Instagram	Pengikut	Unggahan
1.	Pempek.wongrumah	29.600	1.077
2.	Arenapempek	8.106	398
3.	Pempektinabaturaja	305	37
4.	Pempeknikun	380	9
5.	Ong.Kitchenn	948	38

Sumber: Diolah dari Instagram

Pada profil akun instagram @pempek.wongrumah dapat dikatakan aktif karena unggahan yang dimiliki @pempek.wongrumah saat ini mencapai 1.077 unggahan. Maka dari itulah peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran @pempek.wongrumah Dalam Menarik Minat Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran @pempek.wongrumah dalam menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran @pempek.wongrumah dalam menarik minat konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam hal tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran melalui instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat di manfaatkan bagi pelaku usaha yang sama dalam mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.
2. Dapat memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait dan sebagai referensi bagi civitas akademika untuk menunjang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Universitas Baturaja dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

