

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran media sosial Instagram, yang merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang semakin pesat. Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi aktivitas keseharian mereka dalam bentuk foto ataupun video. Jumlah penggunanya yang banyak juga membuat para pebisnis membuat Instagram menjadi salah satu media pemasaran efektif dalam rangka memperkenalkan produk mereka. Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang pada Oktober 2022. Indonesia juga dinobatkan sebagai negara dengan pengguna Instagram paling besar di Asia Tenggara. Maka tak heran apabila di kancah internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram terbesar, tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi penggunanya namun juga untuk kepentingan bisnis, fenomena tersebut yang menempatkan Indonesia ke dalam lima negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya (Rizaty, 2021).

Salah satu lini bisnis yang gemar memanfaatkan Instagram menjadi media pemasaran adalah sektor UMKM. Akhir-akhir ini penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran semakin populer, terlihat dari semakin meningkatnya pelaku usaha yang membuat akun bisnis di Instagram untuk keperluan mempromosikan produk dan menjalin *engagement* dengan para konsumen. Dengan adanya Instagram, pelaku UMKM sebuah produk makanan, minuman, atau barang dapat memanfaatkan Instagram dalam rangka mempromosikan dagangan mereka. Dan sebagai konsumen, Instagram merupakan salah satu sumber referensi dalam mencari produk atau barang atau jasa yang sedang dibutuhkan.

Bisnis kuliner yang saat ini sedang merebak di Indonesia adalah bisnis daging beku. Hal ini tidak lepas dari makin banyaknya restoran yang menyajikan makanan berbahan daging. Di masa pandemi ini, ketika masyarakat tidak bisa

mencicipi langsung di restoran, mereka memilih untuk membuat sendiri di rumah dengan membeli daging beku. Melihat peluang tersebut, mendorong founder Meatshop Oricow untuk menghadirkan daging sapi beku yang diklaim dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang ingin menikmati daging layaknya di restoran. Meatshop Oricow sendiri beralamatkan di Perumnas Condong Catur, Jalan Kemuning 1 Nomor 408, Depok, Yogyakarta. Selain menjual produk secara langsung di toko, Meatshop Oricow juga memasarkan produknya secara online lewat Shopee, Instagram, Grab, Gojek, dan kini merambah ke Tiktok Shop. Meatshop Oricow menyediakan Daging Sapi Segar, Rambak Sayur, Rambak Asin, Abon Sapi Super, Frozen Food, Bakso, Rolade, Galantin, Sembako, dan sebagainya. Walaupun baru dibentuk pada tahun 2019 yang lalu, Meatshop Oricow sudah memiliki banyak penggemar, hal tersebut bisa dilihat dari akun Instagramnya @oricow_jogja yang memiliki lebih dari 50.000 followers.

Gambar 1.1 Profil Instagram Meatshop Oricow (@oricow_jogja)



Sumber : Media Sosial Instagram Meatshop Oricow

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwasanya profil dari @oricow_jogja telah tersusun rapi, mulai dari bio yang menjelaskan jam buka, cabang dari Oricow, hingga cara pelanggan untuk melakukan pemesanan. Terlebih saat ini bisnis daging beku merupakan lini bisnis baru yang dianggap menarik oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari merebaknya toko-toko daging beku baru, terutama di Yogyakarta. Ditambah lagi adanya tren grill di masyarakat yang biasanya dibarengi dengan sistem *all you can eat*, di mana semakin banyak

restoran yang memberikan pengalaman pelanggannya untuk memasak makanannya sendiri dengan cara di grill. Menu yang disajikan biasanya adalah daging, yang ditemani oleh berbagai macam sayuran seperti: selada, bawang putih, bawang bombay, kimchi dan lain sebagainya.

Namun dengan konsistensi yang dimiliki Meatshop Oricow, membuat Oricow lebih memiliki banyak pelanggan dibandingkan Meatshop lain yang ada di Yogyakarta, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Followers Meatshop di Yogyakarta

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
Sj.Meat	12.000
Wowmeat.yk	6.695
mbgrilljogja	9.146
Meat.licious	7.642
Oricow_jogja	52.000

Sumber: Olahan data Peneliti, 2023

Dari data yang dikumpulkan tersebut, dapat dilihat bahwa Meatshop Oricow memiliki jumlah followers terbanyak dibandingkan meatshop lain yang ada di Yogyakarta. Hal ini dapat dibenarkan karena dalam melakukan pengelolaan Instagram, Meatshop Oricow dinilai sangat memahami apa yang disenangi oleh para pelanggannya. Contoh: Story Instagram update setiap saat, sehingga instagram terlihat aktif, selain memposting foto, tidak jarang juga Meatshop Oricow memposting video reels yang menarik, giveaway, informasi mengenai daging, postingan peringatan hari nasional, dan terlebih lagi informasi yang diberikan pada bio instagram juga lengkap seperti jam buka toko, keterangan halal, dan dilengkapi pula dengan link di mana konsumen bisa langsung memesan daging yang diinginkan.

Namun dengan banyaknya followers dan antusias dari masyarakat terhadap produk Oricow, ternyata membuat karyawan dari Meatshop Oricow kewalahan merespon berbagai pertanyaan yang masuk melalui komentar postingan ataupun *direct messages* di Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari foto berikut:

Gambar 1.2 Komentar Followers Instagram Meatshop Oricow



Sumber: Media Sosial Instagram Meatshop Oricow

Dari gambar di atas terlihat bahwasanya banyak komentar dari calon pembeli yang tidak terespons dengan baik, hal tersebut tentu akan merugikan bagi pihak Meatshop Oricow jika terus menerus dibiarkan. Padahal menurut beberapa penelitian sebelumnya milik Sholihah (2018) yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi” menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki delapan fitur untuk promosi, yaitu: unggah foto, *caption*, komentar, hastag, *instagram story*, *live* *instagram*, *direct messages* dan *geotagging* yang apabila dimanfaatkan dengan maksimal akan memperkuat *engagement* antara penjual dan pembeli. Berdasarkan latar belakang dan pengamatan awal tersebut, peneliti berminat untuk membuat penelitian terkait pemanfaatan akun Instagram sebagai media pemasaran Meatshop Oricow.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin peneliti angkat adalah Bagaimana pemanfaatan akun Instagram sebagai media pemasaran Meatshop Oricow?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin peneliti angkat pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan/mendeskripsikan/menganalisis tentang pemanfaatan akun instagram sebagai media pemasaran Meatshop Oricow.

1.4 Manfaat Penelitian

2.1.4 Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan bahan bacaan terkait online shop melalui pendekatan teori komunikasi pemasaran.

2.1.4 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman bagi pembaca tentang strategi penjualan produk secara online pada *small business*.

2.1.4 Manfaat bagi Meatshop Oricow

Memberikan gambaran akademis tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai model pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran Meatshop Oricow

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.