

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan

komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Perubahan masyarakat akibat adanya media sosial dirasa cukup signifikan. Kebiasaan masyarakat sudah cukup banyak berganti dan kebiasaan-kebiasaan itu cepat sekali menular dari masyarakat satu ke masyarakat yang lainnya. Banyak yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan hobinya, bahkan memanfaatkannya untuk membantu pekerjaannya. Media sosial yang banyak diminati adalah Facebook, Twiter, Instagram, dan Whatshap. Media tersebut juga sekarang sudah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat di-*download* pada *Play store* atau *App Store* dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.

Sekarang hampir semua perangkat komunikasi dilengkapi dengan fitur kamera di dalamnya. Hal ini memudahkan seseorang untuk mengunggah foto yang sudah diambil ke media sosial yang salah satunya adalah foto makanan. Tren foto makanan di media sosial ini berawal dari adanya blog, banyak blog yang berisikan tentang rekomendasi tempat makan atau menu makanan tertentu. Tujuan awalnya adalah untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Dalam blog tersebut biasanya berisikan tentang pendapat penulis tentang menu makanan, kisaran harga makanan dan biasanya disertakan foto-foto makanannya agar masyarakat ada bayangan bagaimana hidangan yang di sediakan di salah satu tempat usaha tersebut.

Saat ini banyak ditemukan pengguna media sosial lainnya seperti Facebook atau Instagram yang mengunggah berbagai macam foto makanan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Hal ini terbukti dengan adanya survei dari

Databooks yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 juta orang (Katadata, 2018).

Perkembangan dunia usaha sudah semakin berkembang pesat, khususnya di Kota Yogyakarta, yang secara tidak langsung menciptakan persaingan antar pengusaha satu sama lain. Banyaknya potensi kuliner baru di Yogyakarta pastinya membutuhkan sarana publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual, agar informasi dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, salah satu promosi melalui media sosial yang saat ini sedang banyak dibicarakan yaitu melalui Instagram. Pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. Salah satu usaha kuliner adalah Shofiarmakan.

Pemilik usaha Shofiarmakan menggunakan Instagram sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan usaha kulinernya ke khalayak luas. Untuk nama Instagramnya adalah @Shofiarmakan. Per September 2022, akun Instagram @Shofiarmakan memiliki 3991 postingan dan 4603 pengikut.

*Feedback* yang didapatkan dari pemasaran produknya lewat Instagram sangat positif dan cukup memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk-produk Shofiarmakan. Banyak masyarakat yang akhirnya mengetahui keberadaan dari usaha Shofiarmakan berkat pemasaran di Instagram dan jangkauannya bukan hanya di area Yogyakarta, namun sudah sampai seluruh Indonesia. Hal itu terbukti dari data-data konsumen yang melakukan pembelian sambal dan menu lainnya di Shofiarmakan. Pada bulan Oktober 2022, total pelanggan yang membeli produk Shofiarmakan adalah 560 orang. 178 orang berasal dari luar Jogja.

Pada awal Agustus 2022, Shofiarmakan memulai kampanye promosi melalui akun Instagram mereka. Mereka secara aktif membagikan konten menarik tentang makanan mereka, dan memberikan diskon khusus. Setelah pelaksanaan promosi melalui Instagram, data penjualan Shofiarmakan dicatat dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam hasil penjualan restoran tersebut selama periode Agustus hingga Desember 2022.

Selama periode tersebut, Shofiarmakan mencatat peningkatan yang konsisten dalam jumlah pelanggan dan pendapatan. Promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk mengunjungi restoran. Dalam beberapa kasus, promosi khusus yang dibagikan melalui Instagram menghasilkan lonjakan lalu lintas yang signifikan. Selain itu, promosi melalui Instagram juga membantu Shofiarmakan memperluas jangkauan pasar mereka. Mereka mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya tidak menyadari keberadaan produk kuliner tersebut. Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan kekuatan interaksi sosial media sosial, Shofiarmakan berhasil menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek mereka.

Walaupun sudah mendapatkan banyak pelanggan, pengusaha Shofiarmakan juga harus tetap memikirkan Langkah-langkah promosi yang menarik selanjutnya agar makin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli kuliner dengan cita rasa khas buatan rumahan yang dibuat oleh Shofiarmakan, hal ini juga dikarenakan banyaknya persaingan kuliner olahan sambal dari pengusaha lainnya.

Berikut beberapa contoh foto yang diunggah oleh akun Instagram Shofiarmakan guna memasarkan produknya:

Gambar 1.1 Produk di Shofiarmakan



Sumber: Akun Instagram @shofiarmakan  
<https://www.instagram.com/shofiarmakan/?hl=id>

Berdasarkan penelaahan peneliti, penelitian ini baru pertamakali dilakukan di Shofiarmakan. Hal tersebut diungkapkan oleh Pemilik usaha Shofiarmakan, sehingga dapat dikatakan bahwa ini menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk kuliner Shofiarmakan Yogyakarta?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk kuliner Shofiarmakan Yogyakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademik

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji, yaitu promosi, sosial media, dan komunikasi pemasaran.
  - b. Bagi Institusi Pendidikan, penelitian ini dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait promosi melalui media sosial Instagram.
  - c. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini memberikan kerangka penelitian sebagai rujukan terhadap penelitian selanjutnya tentang promosi penjualan melalui media sosial Instagram.
2. Manfaat Praktis
- Bagi pengusaha di bidang kuliner, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi bagi para pengusaha kuliner Yogyakarta dalam mengembangkan promosi penjualan dengan menggunakan Instagram.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan proses pengerjaan penelitian sekaligus pembaca laporan hasil penelitian, maka diperlukan rumusan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika bab.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini membahas tentang jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.