

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram adalah platform media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pengusaha memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut serta calon konsumen mereka yang belum menjadi pengikut (Amalina M, 2022). Aplikasi Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang luas dengan penggunaannya diberbagai negara dan berbagai usia serta jenis kelamin. Secara umum, masyarakat lebih cenderung menyebut dengan singkatan IG atau Insta. Dari singkatan tersebut, Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi foto dan video dalam jejaring media sosial (Framuditya B.S, 2023). Dengan adanya kehadiran media sosial Instagram memberikan kesempatan besar bagi pengusaha atau individu yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis lebih mudah, serta menargetkan pasar yang lebih efisien.

Media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam pemasaran saat ini, komunikasi melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang luas. Media sosial adalah bentuk fenomenal dalam komunikasi karena menawarkan perusahaan peluang besar untuk mendengarkan konsumen mereka, untuk melibatkannya bahkan mempengaruhi percakapannya (Putri, 2021). Melalui komunikasi yang tepat di platform media sosial, bisnis dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mempromosikan produk, dan mendapatkan wawasan mengenai kebutuhan konsumen. Dalam perkembangan zaman yang pesat trend dan inovasi terus berubah. Komunikasi yang efektif membantu bisnis untuk tetap relevan dan mengikuti trend terbaru dalam pemasaran. Menyesuaikan pesan pemasaran dengan cara yang tepat juga menjadi penting dalam mencari korelasi. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai pesan pemasaran yang telah disampaikan. Dengan memperhatikan tanggapan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan korelasi antara pesan yang efektif dan tingkat respons yang lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi dalam komunikasi mereka dan mencapai hasil yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar mencapai segmentasi yang lebih luas (Kusniadji, 2016). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan tindakan pemasaran produk maupun jasa perusahaan dengan menyebarkan informasi kepada konsumen untuk menumbuhkan ikatan saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melibatkan penyebaran informasi, mempengaruhi, dan memberi tahu sasaran pasar tentang perusahaan maupun produknya untuk mendapatkan, mempertahankan, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Tujuan paling penting dari komunikasi pemasaran adalah respon dari konsumen (Tjipto, Fandy, & Diana, 2016).

Tujuan dari komunikasi pemasaran untuk menguatkan strategi promosi dan mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan cara memperkenalkan, memelihara, atau bahkan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, adanya hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk, atau jasa (Mikke, 2020). Dalam konteks pemasaran, menurut Kenedy dan Soemanaraga komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan perusahaan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Delviani, 2022). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada target pasar. Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran mampu menarik perhatian atau minat seluruh orang yang nantinya sebagai target sasaran pembelian (Juariyah, 2023).

Terdapat strategi promosi agar mampu mencapai optimalnya suatu pemasaran untuk menunjang komunikasi pemasaran. Strategi promosi atau disebut juga dengan pemasaran merupakan aktivitas ekonomi yang berperan dalam menciptakan nilai-nilai ekonomi yang dimana segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk ke masyarakat (Firmansyah, 2020). Promosi adalah salah satu elemen dari pemasaran, ini adalah proses komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempengaruhi pelanggan tentang produk atau layanan mereka. Persaingan yang semakin ketat dalam

dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi promosi yang efektif, agar dapat meraih keunggulan dalam persaingan. Strategi promosi dikembangkan oleh para pelaku usaha untuk mencari pendekatan pemasaran yang efektif dan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan mengonsumsi produk yang diproduksi. Tujuan dari promosi adalah mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan keseluruhan perusahaan dengan cara yang lebih luas.

Salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan aplikasi Instagram saat ini adalah Sate Ratu. Instagram Sate Ratu merupakan akun resmi di platform media sosial Instagram yang mewakili usaha kuliner Sate Ratu. Melalui akun Instagram ini, Sate Ratu membagikan konten-konten terkait dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan, seperti foto produk, video produk, *story* Instagram produk, promosi acara khusus, memberi potongan harga melalui konten, ulasan dari pelanggan, dan informasi terkait lokasi dan jam operasional Sate Ratu. Pengguna Instagram dapat mengikuti akun Sate Ratu untuk mendapatkan update terbaru dan interaksi secara langsung dengan warung tersebut. Dalam dunia bisnis, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Pengusaha selalu bersaing dengan pesaing lain di pasar untuk mencapai keunggulan. Untuk mencapai keunggulan ini, pelaku bisnis menggunakan strategi promosi yaitu pemasaran yang efektif agar informasi yang ingin disampaikan dapat sampai kepada konsumen dengan baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, pelaku bisnis dapat menarik calon konsumen dan dapat memperkuat citra produk mereka.

Warung Sate Ratu didirikan oleh pemilik Fabian Budi Seputro pada bulan Maret 2016. Awalnya, warung ini memiliki konsep *angkringan premium* yang dikenal dengan nama *Angkringan Ratu*. *Angkringan* ini berbeda dengan *angkringan* lainnya karena tempat ini ditujukan untuk menarik target pasar wisatawan asing. Berjalannya waktu ke waktu *angkringan* menjadi bisnis kuliner restoran Sate Ratu yang semakin dikenal masyarakat. Menu Sate Ratu sendiri berbeda dengan sate pada umumnya. Produk yang dijual menggunakan bumbu-bumbu merah yang belum pernah ada di tempat lain, selain itu potongan dari sate tersebut cenderung besar-besar sehingga rasa daging ayam nya lebih lembut. Para pengunjung turis Sate Ratu tidak hanya terdiri dari turis biasa, tetapi juga termasuk *food blogger* hingga jurnalis. Hal ini menjadikan Sate Ratu cepat mendapatkan pengakuan dari para turis internasional. Dalam waktu 3 tahun sejak berdiri, Sate Ratu

telah dikunjungi oleh hampir 3.000 turis dari 74 negara yang berbeda (Pasha, 2023). Sate Ratu hanya memiliki satu cabang, berlokasi di Yogyakarta, tepatnya berada di Jl. Sidomukti, Tiyasan, Condong Catur, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Keunggulan yang dimiliki bisnis kuliner saat ini yaitu Sate Ratu merupakan sate merah pertama di Yogyakarta yang telah dikunjungi dari berbagai mancanegara, dan itu merupakan keunikan yang dimiliki Sate Ratu dari sate-sate lain karena belum tentu dikunjungi oleh negara-negara lain sebanyak itu.

Bisnis kuliner Sate Ratu memiliki penawaran yang menarik dalam strategi promosinya. Sate Ratu memiliki penawaran promo seperti mengunggah konten di snapgram atau *story* Instagram untuk pelanggan yang datang dan mendapat potongan harga, mendapat gratis nasi putih dan air mineral. Tidak hanya sampai disitu saja, bahkan admin Sate Ratu juga merespon melalui fitur DM, menanyakan "bagaimana rasa satenya kak, enak aja atau enak banget?". Para pengunjung Sate Ratu juga dibuatkan video *reels* dengan isian testimoni yang diunggah di akun Instagram Sate Ratu. Layanan yang diberikan oleh Sate Ratu sangat baik. Hal ini mendorong promosi yang dilakukan oleh para *customer* sehingga menciptakan strategi promosi dalam memanfaatkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, secara tidak langsung hal yang dilakukan oleh para customer dengan mempromosikan atau merekomendasikan makanan kuliner Sate Ratu kepada para calon konsumen yang mengikuti.



Gambar 1.1 Profil Instagram Sate Ratu

Sumber : Instagram.com/SateRatu, 2024

Sate Ratu memanfaatkan Instagram secara aktif dan konten yang menarik. Hal ini di dapat pada akun media sosial Instagram Sate Ratu pada bulan Maret tahun 2024 yang memiliki jumlah 59,8k pengikut 4.430 postingan yang dijadikan media bagi Sate Ratu untuk mempromosikan menu, produk, promo, dan lain sebagainya untuk memberikan segala informasi mengenai Sate Ratu. Adanya strategi promosi ini dapat menarik dengan pemanfaatan media sosial Instagram, Sate Ratu dapat menjangkau lebih luas dan memperbanyak calon pelanggan serta memperkuat citra produknya dikalangan bisnis kuliner masyarakat saat ini. Akan tetapi, terdapat kendala mengenai efektivitas strategi promosi Sate Ratu di Instagram seperti konten dan fitur-fitur yang digunakan dalam akun Instagram @sateratu.

Permasalahan tersebut menjadi hambatan bahwa promosi di media sosial Instagram perlu dievaluasi untuk memastikan bahwa meningkatkan minat dan penjualan konsumen. Oleh karena itu, perlunya jenis konten yang harus sesuai dengan preferensi audiens untuk meningkatkan engagement. Selain itu perlunya pengolahan interaksi dengan pengikut memerlukan strategi khusus, seperti kuis dan kolaborasi dengan influencer. Serta adanya dampak promosi terhadap reputasi dan posisi pasar yang perlu dianalisis.

Strategi promosi saat ini mengandalkan kemajuan teknologi. Persaingan yang semakin ketat telah menciptakan beragam strategi pemasaran yang kreatif. Dalam hal ini, cara yang digunakan Sate Ratu adalah memanfaatkan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Sate Ratu selaku pelaku usaha juga memanfaatkan potensi menggunakan Teori Bauran Promosi dan kekuatan media sosial Instagram.

Konsumen menunjukkan berbagai macam dalam proses pembelian. Banyak konsumen yang lebih memprioritaskan rasa makanan dan suasana dari suatu tempat yang hendak mereka kunjungi. Tidak sering konsumen langsung melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Umumnya, calon konsumen melakukan survei terlebih dahulu melalui platform di internet atau media sosial, salah satunya termasuk Instagram. Dari platform Instagram biasanya orang mudah mengetahui informasi yang di dapat. Hal ini, dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Komunikasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk menyampaikan target *audience*. Dengan memahami kebutuhan konsumen, bisnis dapat mengoptimalkan pesan dan strategi promosi melalui komunikasi yang tepat sehingga menjadi efektif.

Strategi promosi adalah tindakan yang dapat memberikan alasan agar semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Sate Ratu harus tetap menjunjung tinggi kejujuran, konsisten dalam memberikan informasi, bersikap ramah terhadap *customer*, memenuhi kebutuhan *customer*, dan membuat mereka bangga untuk mempromosikan produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah penulis kemukakan pada bagian latar belakang yang telah disajikan, maka permasalahan di dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi Promosi Sate Ratu Melalui Akun Instagram @sateratu?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi melalui instagram yang dilakukan oleh Sate Ratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, sehingga adanya kegunaan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi semua pihak.

1. Manfaat Teoritis

- A. Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, khususnya dalam hal strategi promosi melalui Instagram.
- B. Dapat dijadikan sebagai bahan bagi para pembaca yang ingin meneliti topik strategi promosi melalui Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini untuk memberi masukan bagi perusahaan Sate Ratu dalam mengembangkan usaha/bisnis.
- b. Penelitian ini dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan menyebarkan informasi tentang kualitas dan nilai tambah yang ditawarkan oleh media Instagram.
- c. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan bisa menjadi rujukan dalam perkembangan pemikiran untuk mengembangkan usaha melalui teknik promosi Sate Ratu menggunakan Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dan menjelaskan teori-teori yang menunjang dalam pembuatan laporan penelitian antara lain strategi promosi melalui Instagram @sateratu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penulisan, objek penelitian, lokasi, waktu pengambilan data, dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian dan pembahasan dari permasalahan yang diangkat oleh penulis yaitu "*Strategi Promosi Instagram @sateratu*".

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian di Sate Ratu.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka adalah bagian akhir skripsi yang berisi sumber literatur, baik buku maupun artikel internet yang menjadi acuan untuk digunakan dalam pembuatan skripsi ini.