

# BAB I

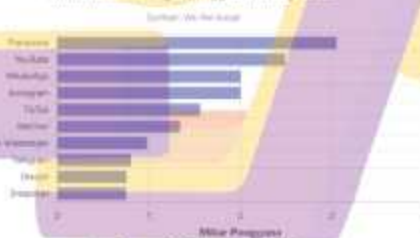
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang pesat, terbukti dengan maraknya berbagai *platform* media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip Web 2.0, yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten secara luas antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Masyarakat semakin beralih ke media sosial karena kemudahan dan kecepatan akses informasi. Penggunaannya mencakup berbagai demografi, dari anak-anak hingga orang dewasa. Awalnya, media sosial hanya berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan, namun kini telah berkembang menjadi alat penting bagi berwirausaha. Media sosial memungkinkan mereka untuk memulai bisnis, karena media sosial dipandang sebagai sarana untuk menyebarkan informasi lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih besar.

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2024

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024



Sumber: We Are Social

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk tujuan bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2009), komunikasi pemasaran adalah strategi yang memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta menjelaskan manfaat penggunaan produknya. Dengan jaringan yang luas, para

pelaku bisnis dapat lebih mudah melakukan kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial. Praktik ini umumnya dikenal sebagai pemasaran media sosial, yang melibatkan promosi produk secara *online* dengan menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen.

Memilih media yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis, membentuk konten komunikasi pemasaran yang kita lihat saat ini. Dalam komunikasi pemasaran, berbagai strategi dapat digunakan, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2009). Seiring kemajuan teknologi, perusahaan terus mencari strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, menggunakan pendekatan yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Banyak pembisnis memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk mengelola bisnis mereka dan Instagram menjadi salah satu yang paling populer digunakan. Aplikasi Instagram kini banyak digunakan untuk promosi dan pemasaran konten. Instagram menawarkan fitur-fitur modern yang menarik dan mudah diakses oleh semua pengguna. Menurut (Annur, 2023), terdapat sekitar 1,6 miliar pengguna Instagram secara global, dengan sekitar 103,3 juta pengguna aktif. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menghadirkan potensi besar bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui konten pemasaran yang menarik.

Instagram merupakan *platform* media sosial yang ideal untuk aktivitas komunikasi pemasaran. Pembisnis dapat terlibat langsung dengan pengikut mereka serta calon pelanggan yang belum mengikuti mereka. *Platform* ini melayani berbagai demografi dan menawarkan banyak fitur yang meningkatkan upaya pemasaran. Di Instagram, konten pemasaran digunakan untuk mempromosikan produk. Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan berbagi materi di *platform* digital untuk menjangkau calon pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik

perhatian mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan (Wiska et al., 2022).

Makanan pedas sudah menjadi favorit banyak orang, khususnya masyarakat Indonesia. Menurut (Hikmah, 2023), penjualan makanan pedas mengalami peningkatan yang signifikan dan diperkirakan akan menjadi salah satu kategori terlaris di tahun 2022. Tren ini memotivasi banyak pelaku usaha lokal, khususnya UMKM, untuk memperkenalkan berbagai produk pilihan makanan pedas. Pencinta makanan pedas sekarang mayoritas adalah generasi milenial. Tokopedia menyoroti generasi milenial menjadi konsumen makanan pedas paling sering di tahun 2022.

Basreng atau bakso goreng berasal dari Bandung dan masih menjadi jajanan favorit masyarakat Indonesia saat ini karena rasanya yang enak sehingga cocok dinikmati saat bersantai bersama keluarga atau teman. Jajanan ini memiliki rasa yang renyah, pedas, dan gurih sehingga disukai anak muda. Tidak hanya digemari oleh anak-anak saja namun juga disukai oleh orang dewasa. Basreng hadir dalam berbagai rasa, antara lain balado, asin, keju, barbeque yang menawarkan pengalaman rasa yang nikmat (Putri, 2023).

Basreng tidak hanya populer di tempat asalnya tetapi juga mendapat perhatian di seluruh Indonesia, termasuk Yogyakarta. Bisnis basreng saat ini sedang berkembang pesat karena daya tariknya yang luas. Apalagi dengan memanfaatkan promosi media sosial, basreng semakin dikenal dan dicari oleh generasi muda. Salah satu akun Instagram yang sukses di bidang ini adalah @basrengfactory. Basreng Factory telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Basreng Factory mempromosikan produknya dengan mengunggah konten video dan berinteraksi dengan konsumen. Hingga saat ini, akun @basrengfactory memiliki 67,6 ribu pengikut dan lebih dari 473 postingan. Namun, meskipun Basreng Factory aktif mengunggah konten di akun Instagram terdapat permasalahan yang dapat mempengaruhi konten komunikasi pemasaran.

Permasalahan tersebut yaitu konten yang diunggah kurang variatif dan cenderung monoton. Konten yang diunggah lebih sering berfokus pada interaksi antara penjual dan pembeli. Keberagaman jenis konten, seperti edukasi tentang produk dan testimoni pelanggan belum dimaksimalkan dengan baik. Selain itu, Basreng Factory kurang memiliki perencanaan konten yang baik sehingga menghasilkan konten yang monoton. Basreng Factory berlokasi di Plaza UNY, Lantai 2, Jl. Affandi, Mrican, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Gambar 1.2 Tampilan Profil Instagram Basreng Factory



Sumber: Akun Instagram @basreng\_factory

Akun Instagram @basrengfactory secara efektif memanfaatkan platform Instagram untuk mempromosikan produknya dengan berbagi konten menarik dan berinteraksi dengan pengikutnya. Mempunyai lebih dari 67,6 ribu pengikut, akun Instagram @basrengfactory menunjukkan bagaimana Instagram dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara ini berhasil menumbuhkan komunitas yang kuat, membuat pelanggan merasa terlibat dan dihargai, yang pada saatnya dapat meningkatkan pembelian berulang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang digunakan oleh Basreng Factory dikarenakan Instagram memiliki beberapa keunggulan. Pertama, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang besar maka Instagram menawarkan peluang yang luas bagi UMKM termasuk Basreng Factory.

Kedua, Instagram menawarkan berbagai fitur analitik yang memungkinkan pengelola akun untuk melacak kinerja setiap postingan, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan pengikut yang baru. Dengan analisis ini, Basreng Factory dapat mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka, mengetahui jenis konten yang paling menarik audiens, serta mengidentifikasi waktu terbaik untuk memposting.

Saat ini Basreng Factory menghadapi persaingan dari beberapa merek basreng lainnya, yang pertama ada Basreng Domini. Di dalam konten akun media sosial Instagram yang mereka unggah sangat menunjukkan perbedaan. Basreng Domini menampilkan video testimoni dari pelanggan yang telah membeli produknya, namun tidak ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Selain itu, terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengikut mereka. Basreng Factory memiliki 67,6 ribu pengikut dengan 473 postingan, sedangkan Basreng Domini hanya memiliki 1.180 pengikut dan 184 postingan.

Gambar 1.3 Tampilan Profil Instagram Basreng Domini



Sumber: Akun Instagram @basreng\_domini

Kompetitor Basreng Factory yang kedua adalah Raja Basreng Jogja. Raja Basreng Jogja mempromosikan produknya melalui postingan dan menyertakan video testimoni dari pelanggan. Dalam hal jumlah pengikut, terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua akun tersebut. Basreng Factory memiliki 61,5 ribu



yang didapat dari data wawancara yang dapat memperkuat elemen-elemen dari model SOME untuk strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (Widodo et al., 2024).

Basreng Factory memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini memilih Basreng Factory sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa alasan yang pertama yaitu Basreng Factory merupakan salah satu penjual basreng (bakso goreng) yang ada di Yogyakarta dan penjualannya melalui Instagram sudah berkembang pesat. Kedua, industri makanan ringan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama dalam camilan yang pedas dan renyah. Basreng Factory hadir sebagai salah satu industri makanan ringan yang ada di Yogyakarta dan menawarkan peluang dalam promosi penjualannya. Selain itu, penelitian ini penting untuk melihat relevansi dengan tren pemasaran digital sekarang, terutama banyak UMKM yang beralih ke *platform* media sosial untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai konten komunikasi pemasaran yang efektif menarik perhatian konsumen dan potensi kontribusinya terhadap pertumbuhan UMKM lainnya. Melihat konteks tersebut dan temuan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konten Komunikasi Pemasaran UMKM Basreng Factory (Studi Kasus Akun Instagram @basrengfactory).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apa saja jenis konten komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Basreng Factory melalui Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui jenis konten komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Basreng Factory melalui Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Peneliti

Penulisan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah, terkhususnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menghadapi masalah – masalah yang ada hubungannya seperti yang diteliti dan dapat menjadi bahan acuan untuk menyelesaikan masalah kedepannya.

3. Bagi Institusi Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa dan juga dapat dijadikan perbandingan ataupun referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini perlu dilakukan yaitu hanya mengenai analisis konten komunikasi pemasaran akun Instagram @basrenfactory dalam kurun waktu empat bulan selama bulan Agustus – November 2024 dan hanya di UMKM Basreng Factory yang terletak di Plaza UNY Lantai 2 Jl. Affandi, Mrican, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281.

#### **1.6 Sistematika Bab**

Sistematika penulisan merupakan urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk memberikan kemudahan pemahaman pada hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:



## **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan dasar-dasar penulisan skripsi seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika bab.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi, menguraikan landasan teori/konsep yang berisikan tentang segala definisi konseptual serta teori pendukung yang relevan di dalam penelitian dan kerangka konsep.

## **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai metodologi penelitian seperti paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data dan teknik keabsahan penelitian.

## **BAB IV Temuan dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh ketika melakukan penelitian di lapangan seperti hasil wawancara, analisis konten maupun dokumentasi oleh peneliti mengenai profil informan dan pembahasan mengenai penelitian.

## **BAB V Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.