

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital menjadi tantangan bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam memperluas usahanya. Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, terutama media sosial memberikan peluang dan tantangan kepada pelaku bisnis dalam menjalankan komunikasi perusahaan guna memperluas pasar. Menurut Septiani, (2024) Sekitar 56% UMKM memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk berjualan, lebih banyak daripada UMKM yang menggunakan e-commerce tradisional.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan melalui pesan yang disampaikan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Belch & Belchm 2021). Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di

dunia bisnis.

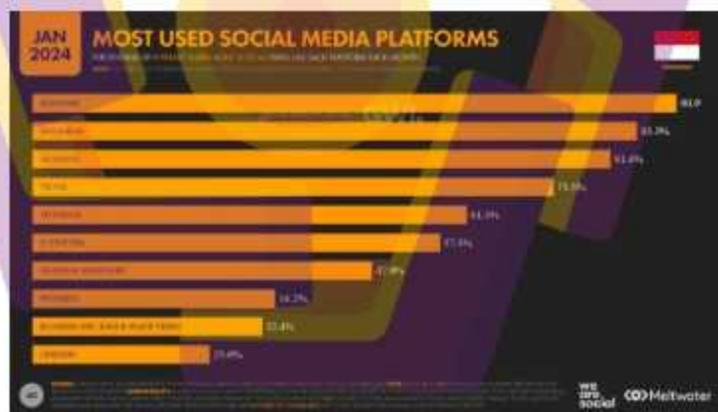
Dalam dunia bisnis, komunikasi pemasaran selain digunakan untuk menyebarkan gagasan, ide, atau pesan, juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Panuju, 2019:9). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang perlu disampaikan kepada calon konsumen. Perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk dengan calon konsumen yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi di sekitar calon konsumen dengan cara menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk tertentu (Belch & Belch, 2021). Komunikasi pemasaran mendukung fungsi strategis, seperti meningkatkan ekuitas merek, mempromosikan produk baru, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Chaffey & Smith, 2022). Komunikasi pemasaran yang tepat merupakan langkah awal suatu perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, yang mencakup serangkaian aktivitas untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek dan hubungan jangka panjang (Karpenko & Ivannikova, 2020). Dengan berkembangnya penggunaan media digital, perusahaan kini memiliki lebih banyak saluran untuk berkomunikasi dengan konsumen, termasuk melalui media sosial, iklan digital, dan kampanye konten.

Media digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang untuk membangun pengalaman yang lebih personal dan langsung melalui platform digital (Miller, M. (2020). Peningkatan peran media digital, terutama media sosial seperti Instagram, telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu, perusahaan semakin fokus pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang laris digunakan oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis melakukan pemasaran melalui media Instagram.

Gambar 1.1 Platform Media Sosial di Indonesia yang Paling Banyak Digunakan.



(Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com))

Konsumen di Indonesia semakin mengenal media digital, oleh karena itu usaha kuliner semakin fokus pada penjualan online. Kotler et al. (2021) menyoroti bahwa digital marketing, termasuk media sosial, adalah salah satu alat paling efisien untuk mendongkrak penjualan karena memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan presisi tinggi

dan menghasilkan interaksi yang relevan. Selera kuliner diantisipasi untuk bergeser lebih cepat dan dinamis, didorong oleh penyebaran informasi online yang bergerak cepat. Akibatnya, usaha di bidang kuliner harus menyusun strategi bisnis adaptif yang fleksibel dan memenuhi kebutuhan lokal.

Usaha kuliner mulai mengalami perkembangan, salah satunya trend kuliner makanan pedas. Fenomena makanan pedas di Yogyakarta telah menjadi salah satu tren kuliner yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Kota yang dikenal dengan citra makanan manis dan lembut seperti *gudeg* ini kini menjadi rumah bagi berbagai tempat makan yang menyajikan hidangan pedas ekstrim. Media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan makanan pedas. Unggahan video atau foto seseorang yang mencoba makanan pedas ekstrim sering kali menjadi viral. Generasi muda Jogja, terutama mahasiswa yang tinggal di kota ini, tertarik pada tantangan dan pengalaman baru, termasuk mencoba makanan pedas. Secara nasional, makanan pedas memang tengah menjadi tren, dan Jogja sebagai salah satu pusat wisata kuliner turut mengadopsi tren tersebut. Oleh karena itu banyak perusahaan lokal yang muncul dengan menawarkan produk makanan yang bercita rasa pedas. Sehingga muncul persaingan antara perusahaan lokal dalam membangun bisnisnya.

**Gambar 1.2** Daftar Makanan Pedas di Yogyakarta Tahun 2024

1.	Sambal Bakar	±739.000
2.	Mr.Crispy Pedasnya sampai ke hati	±310.000
3.	BoloSego	±200.000
4.	Ngebe	±130.000
5.	Mercon Merah Putih	±75.000
6.	Basreng Factory	±67.000
7.	Oseng Mercon Tugu Jogja	±47.000

8.	Gudeg Bagong	±35.000
9.	Seblak Asgar	±21.000
10.	Oseng Mercon Bu Narti	±5000

(Sumber: Observasi Peneliti)

Salah satu usaha kuliner pedas yang berkembang adalah BoloSego. BoloSego merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang kuliner yang didirikan oleh Dyah Laily Fardisa pada tahun 2020, BoloSego dikenal sebagai perusahaan lokal yang membuat inovasi iga mercon pertama di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh BoloSego meliputi Iga Oseng Mercon, Oseng Tuna Suwir, Oseng Meteyor, Rendang, dan Gudeg Mercon Jogja. Usaha ini bermula dari menjadi *reseller* brand lain, namun pemilik BoloSego merasa tidak memiliki kontrol penuh terhadap produknya, sehingga memutuskan untuk membuat produknya sendiri. Penjualan BoloSego mengalami peningkatan yang disebabkan kolaborasi perusahaan dengan juru masak yang ahli dalam pembuatan produknya dan dengan bantuan pemasaran melalui media digital. BoloSego menjadi perusahaan besar dikarenakan pada tahun 2024 ini sudah memiliki kurang lebih 350 *reseller* dan belasan mitra. Keistimewaan dari BoloSego ialah produknya yang siap saji dengan kemasan yang dapat membantu produk bertahan selama 2 minggu. Hal tersebut, membuat penjualan BoloSego tidak hanya di Indonesia tetapi menjangkau hingga ke luar negeri, seperti Malaysia dan Singapura.

Tidak sedikit pelaku bisnis dibidang kuliner terutama pada makanan pedas yang memiliki target pasar yang sama dengan BoloSego. Hal tersebut menjadi ancaman bagi BoloSego. Pelaku usaha kuliner pada makanan pedas juga memanfaatkan Instagram menjadi platform dalam mempromosikan produknya seperti Oseng Mercon Tugu Jogja, Sambal Bakar, Ngehe, Gudeg Bagong, dan Mercon Merah Putih merupakan perusahaan yang memiliki banyak *followers* pada platform Instagram,

bahkan diantaranya memiliki *followers* yang jauh lebih banyak dibandingkan BoloSego. Perusahaan pesaing yang memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya pendekatan secara langsung dengan konsumen, memiliki data target konsumen dan lain sebagainya. Oleh karena itu, BoloSego memerlukan strategi pemasaran agar dapat meraih pasar lebih luas lagi dan dapat bersaing di ketatnya persaingan pada platform Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifia Nirmala Nirwan (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Piscok Super Melalui Instagram, menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran berpengaruh penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Gustini Rodiyah (2022) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran pada Baper Dimsum Melalui Media Sosial Instagram, memperoleh hasil adanya pengaruh pertumbuhan penjualan yang signifikan akibat komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Terkait dengan hal tersebut, sebuah perencanaan harus didasarkan pada suatu akar filosofi yang memberikan dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus diusulkan dengan konsep dan ide kreatif. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin. BoloSego harus memikirkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan yang tepat dan efektif agar dapat menyelaraskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar yang diharapkan dapat menarik perhatian dan hati setiap masyarakat yang mengetahui dan mengenal Bolo Sego. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menetapkan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial media Instagram".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *BoloSego* dalam memasarkan produk melalui media Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu: Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *BoloSego* dalam memasarkan produk melalui media Instagram dalam meningkatkan penjualan.

## 1.4 Manfaat

Memanfaatkan sebuah media Instagram merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran tepat yang dilakukan oleh *BoloSego*. Sebab pada saat ini khalayak sudah pasti tidak asing lagi dengan media Instagram. Dengan begitu lebih mudah meraih pasar menggunakan pemanfaatan media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan serta menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran Brand. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam membangun strategi komunikasi pemasaran Brand melalui Instagram.

### 1.4.2 Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori di bidang komunikasi pemasaran, terkait strategi yang efektif

untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram.

#### **1.4.3 Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin menganalisis lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk BoloSego melalui sosial media Instagram, dan menjadi bahan pertimbangan di perusahaan BoloSego sendiri maupun perusahaan kuliner pedas lainnya dalam menerapkan strategi yang tepat pada bidang pemasaran khususnya di sosial media Instagram.

#### **1.5 Sistematika Bab**

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika penulisan dari skripsi, sebagai berikut:

##### **Bab 1** Pendahuluan

Bab 1 menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

##### **Bab 2** Tujuan Pustaka

Bab 2 menguraikan penelitian sebelumnya, landasan teori atau konsep, kerangka konsep.

##### **Bab 3** Metode Penelitian

Bab 3 berisi uraian dan penjelasan terkait paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan penelitian.

##### **Bab 4** Hasil dan Pembahasan

Bab 4 berisi profil informan, temuan penelitian, pembahasan.

Bab 5 Penutup

Bab 5 berisi kesimpulan dan saran

