

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

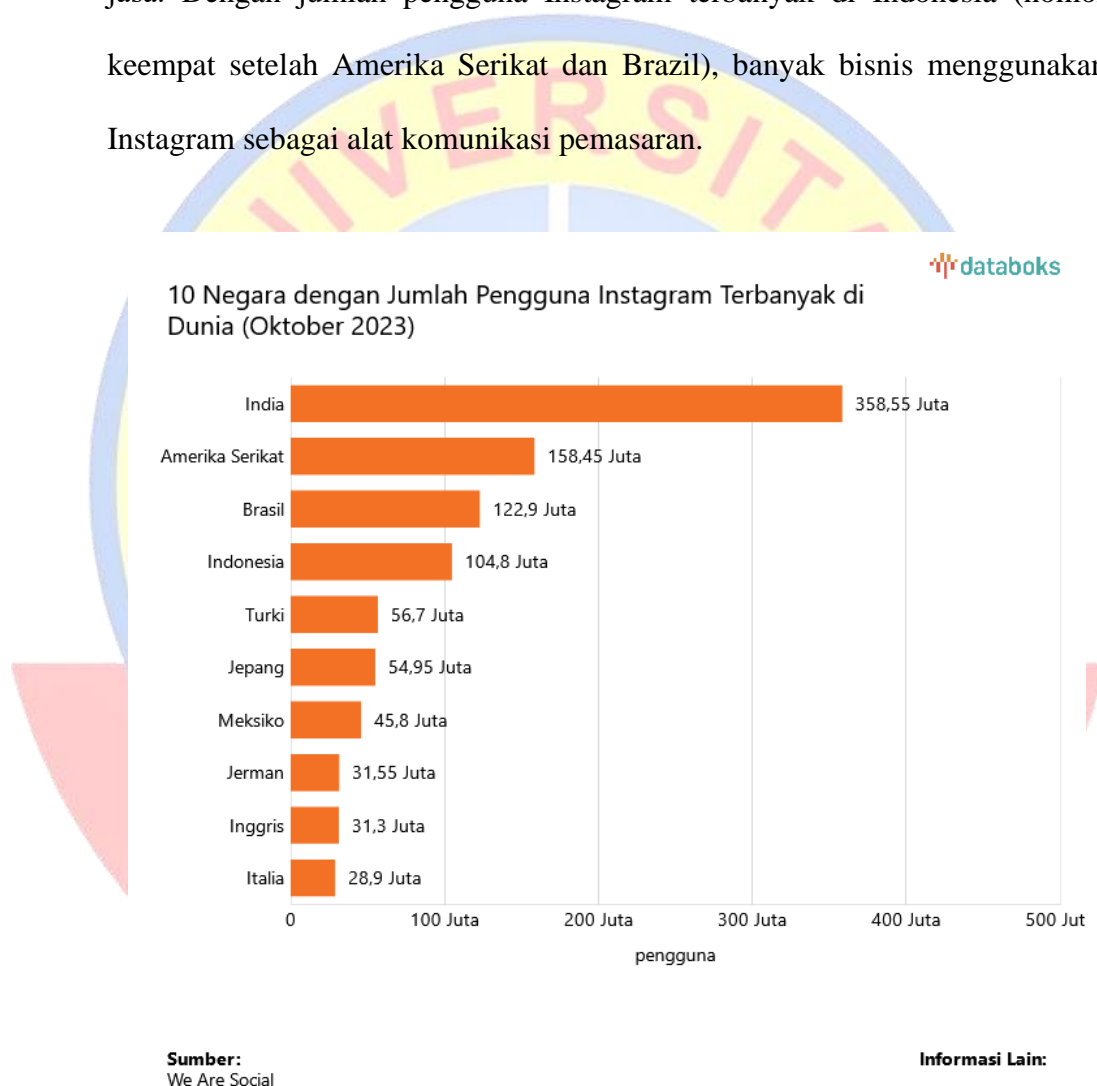
### **1.1 Latar Belakang**

Bagi masyarakat Indonesia, media sosial bukan lagi media yang asing. Munculnya strategi pemasaran media sosial adalah hasil dari gaya hidup masyarakat yang semakin modern yang didukung oleh alat. Seperti yang dikemukakan oleh Chris Brogan (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Media sosial sendiri merupakan sebuah platform atau layanan online yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Hal ini mencakup situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, mengirim pesan, berbagi foto dan video, serta terlibat dalam berbagai aktivitas lainnya.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Platform ini semakin populer karena lebih banyak penggunaannya. Dengan semakin meningkatnya penggunaan Instagram oleh masyarakat luas, terjadi peningkatan signifikan dalam kualitas konten yang dibagikan di platform ini. Ini terjadi karena pengguna semakin terbiasa dengan alat dan fitur yang disediakan oleh Instagram, serta meningkatnya pemahaman mereka tentang cara menggunakan platform ini untuk mengekspresikan diri dan menciptakan lingkungan yang lebih dinamis juga beragam bagi seluruh komunitas Instagram.

Instagram bukan hanya menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka, tetapi juga menjadi platform yang penting bagi merek dan bisnis. Instagram memungkinkan penggunanya berbagi konten

visual secara instan. Kehadiran visual yang kuat ini memungkinkan merek untuk menyajikan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik, menarik perhatian pengguna, dan memengaruhi niat membeli. Berkaitan dengan hal berbisnis, Instagram merupakan platform media sosial yang sangat relevan bagi pembisnis dalam melakukan pemasaran serta promosi produk atau jasa. Dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Indonesia (nomor keempat setelah Amerika Serikat dan Brazil), banyak bisnis menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Di Dunia**

Sumber : Databoks

Kebijakan yang mempercepat transformasi digital adalah salah satu dari banyak peluang untuk pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Meskipun ada banyak tantangan, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital di berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor perekonomian Indonesia memiliki potensi pertumbuhan dan peluang inovatif dalam transformasi digital. Ini termasuk meningkatkan akses ke pasar global, mendorong inovasi dalam produk dan jasa, dan meningkatkan distribusi dan jangkauan platform digital.

Menurut Wardhana (Pratiwi, Kamila dkk: 2023) Pemasaran modern atau digital marketing terbukti berpengaruh dalam menunjukkan keunggulan produk UMKM. Penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitornya dengan menunjukkan keunggulan produk mereka. Sejak pandemi COVID-19, penerapan komunikasi pemasaran digital terbukti membantu dalam mempercepat pemasaran, meningkatkan kesadaran merek dan produk, meningkatkan niat membeli, dan meningkatkan pendapatan bagi para UMKM. Penting bagi perkembangan sebuah usaha, para pelaku UMKM harus memiliki media promosinya masing-masing. Promosi ini adalah salah satu cara pengusaha untuk memperkenalkan secara luas produk usahanya. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Selain itu dengan promosi juga dapat membantu menambah followers, like dan viewers.

Fenomena Instagram saat ini terbuka untuk umum sebagai tempat menampilkan eksistensi dan memperoleh informasi terbaru. Tidak hanya menjadi platform ajang pamer diri, aplikasi Instagram membawa fenomena baru. Melalui salah satu fitur Instagram yaitu foto atau video singkat yang di

*upload*, kini dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Fitur Instagram membuka peluang bagi para pengusaha UMKM dan usaha besar untuk menggunakan fitur ini, dengan menampilkan produk, layanan, dan cerita mereka dalam bentuk foto dan video yang menarik sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pembeli.

Dalam buku Panduan Instagram Bisnis : membuat konten, foto dan memanfaatkan sebagai PR bisnis (Carolina Ratri, 2020:34) terdapat beberapa alasan mengapa foto produk sangat penting untuk sebuah bisnis online, seperti:

1. Menarik Pembeli
2. Membangun Identitas Brand
3. Meningkatkan Keputusan Pembeli
4. Meningkatkan Rate Penjualan
5. Loyal *Customers*

Perkembangan Instagram sangat menarik bagi para penggunanya. Sejak diluncurkan, bagian beranda hanya memiliki menu *feeds* dengan fitur *like*, *share*, komentar serta DM atau *direct message*. Kini instagram telah menghadirkan fitur-fitur terbarunya seperti :

1. *Instagram story & Highlight story*

Instagram story adalah konten yang dibuat namun hanya tersedia selama 24 jam. Setelah 24 jam konten tersebut akan hilang tetapi akan tersimpan dalam arsip postingan *story* di instagram yang hanya bisa terlihat oleh pengguna akun instagram tersebut dan akan tetap bisa terlihat oleh banyak orang apabila disimpan di *highlight* beranda instagram.

## 2. *Instagram Live*

Fitur yang semakin populer adalah *Instagram Live* (IG Live) yang memungkinkan pengguna berbagi momen dengan audiensnya secara real time. Berjualan di IG Live bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk Meningkatkan Penjualan dan mendapatkan pelanggan setia. Melalui sesi Live, kita dapat memperlihatkan sisi autentik dari produk/layanan yang kita miliki. Pengguna akan melihat secara langsung dan berbicara tanpa skrip. Ini membantu membangun kepercayaan dan Meningkatkan Penjualan karena mereka dapat melihat "orang di balik layar" dengan lebih jelas. Selain itu, kita dapat mempresentasikan produk/layanan dengan lebih jelas dan menghilangkan keraguan yang mungkin dimiliki audiens/*customers*.

## 3. *Instagram Ads*

*Instagram ads* adalah iklan yang ditampilkan di platform instagram untuk menghubungkan pengguna dengan bisnis atau konten tertentu. Instagram ads dapat muncul dalam berbagai format, seperti gambar, video atau cerita dan dapat disesuaikan dengan *audiens* target berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Ini merupakan salah satu cara bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak orang di platform instagram.

## 4. Akun Bisnis

Akun bisnis di Instagram adalah jenis akun yang dirancang khusus untuk bisnis, organisasi, dan kreator yang ingin mempromosikan diri mereka, mengakses wawasan, dan menjalankan iklan di platform.

Salah satu akun yang memanfaatkan aplikasi Instagram sebagai media pemasarannya yaitu “Burgouth”. Burgouth adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang menjual makanan cepat saji yang dibuat dengan bahan premium namun tetap ramah di kantong. Ciri khas dari burgouth itu sendiri adalah memilih konsep menu burger isi ayam dengan olahan bumbu dengan racikan ala owner burgouth itu sendiri. Adapun ciri khas lain dari burgouth yaitu memiliki warna khas yang sering digunakan untuk desain postingan di instagramnya dengan memadukan warna yg nyentrik dengan dominan warna ungu.

Selain burger ayam, burgouth menawarkan berbagai jenis burger dengan kombinasi bahan yang unik. Ini termasuk pilihan burger klasik, burger dengan sentuhan modern. Meskipun Burgouth baru dibuka pada 8 September 2022, harganya yang terjangkau dan ukurannya yang jumbo membuatnya sangat disukai oleh anak muda. Lokasi Burgouth terletak di Jalan Gegerkalong Girang No.52, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung. Ada 4 menu burger yang bisa kita pilih, yaitu Burgouth Spicy, Burgouth Chiz, Burgouth BBQ, dan Burgouth Homus. Selain burger, kita bisa memesan menu lain yang tersedia seperti kentang goreng, nasi & ayam, beef burger juga berbagai minuman segar dengan warna yang cantik. Burgouth menjual menu tersebut dengan harga yang ekonomis dari mulai Rp. 11.000 sampai dengan Rp. 50.000. Dengan harga yang relatif murah penjualan Burger Burgouth yang menjadi Best Seller ini bisa mencapai 25 burger yang terjual. Adapun Perkiraan omzet yang didapat dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Omzet Burgouth 2024

No.	Bulan	Omzet
1.	Februari	Rp. 25.500.000,-
2.	Maret	Rp. 24.000.000,-
3.	April	Rp. 26.455.000,-

Sumber : Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Ditengah maraknya persaingan para pelaku usaha, mereka saling berupaya melakukan berbagai cara untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram untuk Meningkatkan Penjualannya. Dengan banyaknya kompetitor penjualan melalui media sosial instagram saat ini burgouth mengalami kesulitan mengenai pemanfaatan fitur instagram yang telah disediakan seperti meningkatkan *engagement*, kurangnya penggunaan fitur instagram seperti *live* dan *instagram ads*. Selain itu, keterbatasann ide terkait postingan konten di Instagram mempengaruhi jarang nya pembuatan konten lain. Hal ini menyebabkan kurangnya *attention* pelanggan dan keterlibatan pengikut, serta memperkecil peluang pemasaran. Oleh karena itu, memaksimalkan semua fitur Instagram dengan baik dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan potensi dalam Meningkatkan Penjualanyang kuat.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram @burgouth

Sumber : <https://www.instagram.com/burgouth>

Dari hasil observasi penulis melihat burgouth hanya menggunakan fitur *story*, postingan foto dan *reels* serta *highligh* atau sorotan. Inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh burgouth, apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh burgouth sudah efektif dalam Meningkatkan Penjualan?. Terkait latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan lebih lanjut dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL & MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN(Studi Deskriptif pada Akun Instagram @Burgouth)**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis sampai dapat mengambil kesimpulan bahwa masalah yang dirumuskan adalah: Bagaimana Burgouth menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran online?

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dan beberapa pemikiran yang dirangkum penulis dalam rumusan masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :



1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* Burgouth dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Tantangan apa saja yang sering terjadi pada tahap penyebaran promosi melalui instagram @burgouth ?
3. Jenis Konten apa saja yang di produksi oleh @burgouth untuk menarik pelanggan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Burgouth dalam Meningkatkan Penjualan
2. Untuk mengetahui Tantangan yang terjadi pada tahap penyebaran promosi di instagram @burgouth
3. Untuk mengetahui berbagai jenis konten yang di produksi oleh tim media @burgouth untuk menarik pelanggan dimedia sosial Instagram

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna secara teoritis untuk memahami dan memperluas strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online pada media Instagram. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi rekan-rekan yang akan melakukan penulisan yang serupa di kemudian hari.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Penulis

Melalui Penelitian ini diharapkan Peneliti dapat memperluas pengetahuan dan pengalamannya mengenai komunikasi pemasaran di media sosial khususnya Instagram, menerapkan teori yang diperoleh, dan melatih kemampuan berpikirnya secara sistematis.

### b. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengusaha dan UMKM memahami strategi pemasarannya khususnya di media sosial dengan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistem penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan : Latar belakang Penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan Penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu Penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka : Landasan Teoritis, Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian : Pendekatan Penelitian, subjek dan objek Penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data dan teknik analisis serta keabsahan data.

## 1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk melakukan Penelitian adalah outlet Burgouth yang terletak di Jalan Gegerkalong Girang No.52, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung.



**Gambar 1. 3 Lokasi Burgouth**  
**Sumber : Gambar diambil oleh Peneliti (2024)**

**Tabel 1. 2 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jadwal Aktivitas	2024				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Usulan Penelitian					
4	Penyusunan Laporan Penelitian					
5	Pelaporan Hasil Penelitian					
6	Sidang Akhir					

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)