

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menjadi faktor penting dalam transformasi berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi, budaya, hingga pola komunikasi masyarakat. Internet, sebagai tulang punggung revolusi digital, telah mengintegrasikan dirinya ke dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan akses yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet memungkinkan pengguna di seluruh dunia untuk terhubung kapan saja dan di mana saja. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform media sosial yang mengubah cara orang berinteraksi dan berbisnis.

Instagram, salah satu platform media sosial terpopuler, telah mengalami evolusi pesat sejak pertama kali diluncurkan. Awalnya dimaksudkan sebagai platform berbagi foto dan video secara pribadi, Instagram kini telah menjadi alat strategis dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan dan individu yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Baihaki (2012) bahwa Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi telah berkembang menjadi peluang bisnis yang signifikan.

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak positif berupa kemudahan akses informasi, namun juga memunculkan tantangan tersendiri. Masyarakat modern dihadapkan pada banjir informasi, yang sering kali menyebabkan rasa kewalahan atau dikenal dengan istilah "infoglut". Informasi yang terus mengalir dari berbagai sumber dapat membuat masyarakat kesulitan memilah mana yang relevan dan bermanfaat. Dari sisi sosial, muncul pula fenomena "shock culture", di mana nilai-nilai tradisional terguncang oleh arus informasi yang cepat dan tidak terfilter. Teknologi informasi, yang awalnya diharapkan memudahkan hidup manusia, bisa menimbulkan dilema jika tidak disikapi secara bijaksana dan profesional.

Media sosial, sebagai hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memberikan ruang baru untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam dunia bisnis, media sosial memainkan peran yang semakin penting. Dengan berbagai fitur yang memfasilitasi komunikasi cepat dan interaktif, media sosial telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang ampuh. Kehadiran media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan transparan. Selain itu, dengan biaya yang lebih ekonomis, media sosial menyediakan platform yang ideal untuk bisnis dari berbagai skala untuk mempromosikan produk mereka secara luas.

Salah satu aspek penting dari media sosial adalah kemampuannya untuk menghadirkan berbagai format konten, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Konten visual, khususnya, sangat efektif dalam menarik perhatian

audiens. Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti posting gambar, video, Stories, dan Reels yang memberikan peluang bagi bisnis untuk menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik. Instagram juga memungkinkan pemasar untuk menggunakan hashtag untuk menghubungkan konten mereka dengan tren atau topik yang sedang populer, sehingga memperluas jangkauan audiens. Hal ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin terhubung secara online, di mana visualisasi produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Pemasaran digital, yang kini menjadi tulang punggung dalam strategi bisnis modern, memanfaatkan platform berbasis internet seperti media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Joseph (2011:32) menambahkan bahwa pemasaran digital harus mampu mempengaruhi emosi, pemikiran, dan semangat konsumen dengan strategi yang relevan dan interaktif. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital adalah hasil dari kombinasi antara teknologi dan pemasaran, di mana bisnis menggunakan berbagai alat digital untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, menjadi pilihan utama banyak bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan fitur belanja langsung dari postingan memungkinkan bisnis untuk lebih mudah menjangkau konsumen. Penggunaan konten visual yang menarik menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan alat analisis yang tersedia di Instagram, pemasar juga dapat memantau kinerja konten mereka dan mengukur sejauh mana strategi pemasaran tersebut berhasil. Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dan dekat dengan konsumen.

Salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya adalah Banyu Minuman, sebuah kedai minuman yang berlokasi di Jalan Banda No. 1s, Bandung. Banyu Minuman menawarkan berbagai varian minuman seperti teh O, kopi O, green tea, soda lemon, dan marie regal. Dengan konsep drive-thru yang modern dan area untuk bersantai, Banyu Minuman berusaha menarik perhatian konsumen dengan konsep yang segar dan inovatif. Manajemen Banyu Minuman memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran utama mereka untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Melalui konten yang kreatif, seperti foto produk berkualitas tinggi, promosi potongan harga, dan informasi mengenai

minuman best seller, Banyu Minuman berhasil menarik perhatian konsumen yang aktif di media sosial.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran di media sosial, termasuk di Instagram. Produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan reputasi yang baik, ulasan positif dari pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di Instagram, konten visual yang menarik sangat penting untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Pengguna Instagram, yang cenderung tertarik pada konten yang estetik, akan lebih mudah tertarik pada produk dengan gambar dan video berkualitas. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Banyu Minuman memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Banyu Minuman efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka, serta bagaimana kualitas produk mempengaruhi penjualan melalui media sosial. Dengan semakin berkembangnya tren pemasaran digital, penting bagi bisnis seperti Banyu Minuman untuk terus beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan platform media sosial secara optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adalah Banyu Minuman, sebuah kedai minuman yang berlokasi di Jalan Banda No. 1s, Bandung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana manajemen Banyu Minuman memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan menarik minat konsumen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut

1. Bagaimana implementasi pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?
2. Apa saja kendala yang terjadi dalam mengimplementasikan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?
3. Apa saja usaha yang dilakukan oleh pemasaran Banyu Minuman dalam menyelesaikan masalah penerapan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang akhir program S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sangga Buana YPKP adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?
2. Untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam mengimplementasikan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?
3. Untuk mengetahui usaha yang dilakukan oleh pemasaran Banyu Minuman dalam menyelesaikan masalah penerapan pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran Banyu Minuman ?

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan wawasan ilmu bagi akademisi bidang komunikasi dan juga bidang lainnya tentunya yang nantinya dapat membantu peneliti lain yang akan meneliti topik yang serupa di kemudian hari dan bisa membantu kajian komunikasi promosi dan masaran.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi praktisi hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang luas bagi masyarakat, memberikan gambaran informasi berupa data masukan serta saran dan kritik seputar pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi bahan evaluasi untuk kedepannya dalam merancang strategi khususnya aspek promosi melalui media sosial untuk terus dapat berkembang dan berinovasi. Selain itu, memberikan saran dan solusi yang tepat untuk dijadikan bahan tinjauan lebih lanjut untuk bahan referensi dan bacaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi agar penyampaian informasi dapat berjalan efisien, efektif, dan optimal.
2. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta penyebaran informasi yang dilakukan. Dapat membantu pelaku usaha bisnis atau *brand* yang bergerak dibidang promosi dan pemasaran terutama bagaimana media sosial berperan dalam aktivitas promosi komunikasi pemasaran sebuah *brand*.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan proses skripsi yang peneliti buat, maka peneliti mencoba untuk membuat sistematika penelitian yang terdiri dari beberapa bab, dan bab tersebut memiliki beberapa sub bab diantaranya :

- **BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini peneliti mengulas tentang apa yang menjadi latar belakang, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan sistematika penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Banyu Minuman yang dilaksanakan oleh peneliti di Jl. Banda no. 1s, Merdeka, Kec Sumur Bandung, Kota Bandung Jawa Barat 40115.

