

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun mereka berada. Internet merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang di era digital ini., dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan dan akses pengetahuan secara global, menjadikan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial menjadi lebih mendominasi.

Indonesia termasuk salah satu Negara teraktif di media sosial. Media sosial yang paling populer diantaranya adalah Facebook, Twitter, Path, Instagram, Youtube. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga dapat dibagikan ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Saat ini, banyak orang yang menggunakan jejaring sosial Instagram. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya. Sekarang ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui share foto-foto produk Pemasaran.

Komunikasi Pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi Pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam

mengkomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Perkembangan komunikasi Pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasaran kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin cepat berkembang menjadikan pemasaran seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru, dan memunculkan trend pemasaran secara online yang konsumennya tidak usah langsung datang ke tempat untuk mendapatkan informasi produk yang dipasarkan. Dalam menjalankan komunikasi Pemasaran, tentu perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi untuk membuat usahanya dapat dikenal konsumen. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan adanya internet terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui jejaring sosial khususnya jejaring sosial instagram, seperti lokasi wisata, fashion, jasa, aksesoris gadget dan kuliner.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang penting untuk menjadi perhatian sebab berperan dalam pencapaian keberhasilan suatu usaha. Ketika perusahaan mengharapkan peningkatan serta mempertahankan tingkat penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, maka strategi ini dapat dimanfaatkan (Anugrah, 2019: 1). Untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi di pasar, strategi komunikasi Pemasaran yang tepat hendaknya menggambarkan tahapan-tahapan yang harus dilakukan perusahaan secara sistematis dan terstruktur agar dapat memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan pada pasar sasaran. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi yang tepat sangatlah penting bagi setiap bisnis agar komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan mendapat banyak konsumen. Pemasaran berusaha untuk menyebarkan informasi mengenai bisnis dan penawaran mereka kepada target pasar melalui komunikasi Pemasaran. Maka dari itu, peneliti akan mencari tahu tentang apa strategi komunikasi Pemasaran yang Delipel – Tastynas lakukan untuk mendapatkan konsumennya.

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu alternatif penting untuk mengurangi tantangan yang dihadapi perekonomian nasional dan daerah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir yang tidak stabil dan tidak kondusif. Saat ini sudah banyak sekali bisnis kuliner yang berkembang

dimasyarakat salah satunya adalah Delipel. Salah satu terobosan kuliner berbasis rumahan dengan memanfaatkan buah nanas yang berlokasi di Subang dan bergerak pada industri roti dan makanan minuman serta olahan lainnya adalah Delipel – Tastynas. Usaha ini memproduksi olahan-olahan yang ditawarkan setiap hari dengan memanfaatkan bahan premium, menawarkan rangkaian hidangan berbahan dasar nanas yang dibalut dengan kesan elegan dan modern, sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi buah tangan dari Kota Subang. Delipel – Tastynas memiliki citarasa *homemade* dengan khas dan bernuansa lebih modern. Alamat lengkap Delipel yaitu di Jalan Kh Agus Salim & Gg. Jenaka, Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211.



Gambar 1. 1 Logo Delipel-Tastynas

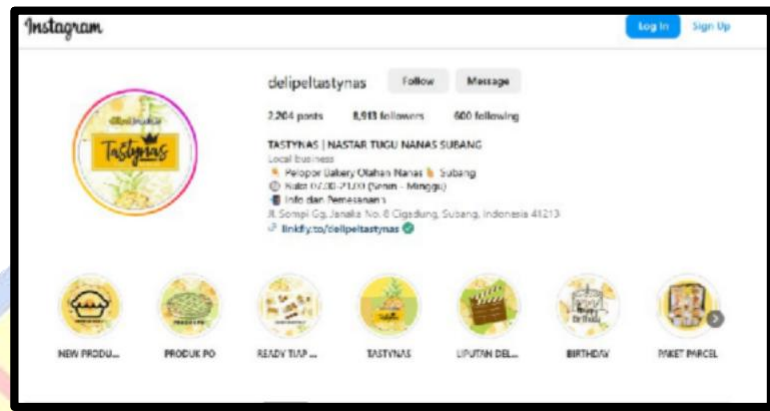
Sumber: Website Delipel Tastynas, 2024

Ketika sedang menempuh pendidikan di kota Bogor, awalnya pemilik usaha Delipel merasa kebingungan ketika hendak mencari buah tangan untuk diberikan kepada teman-temannya. Saat itu, buah tangan yang ditawarkan dari Kota Subang masih terbatas bagi anak muda yang tidak begitu tertarik dengan rasa klasik. Melalui pengalaman tersebut, pemilik Delipel menilai bahwa produk kekinian dengan memilih nanas sebagai bahan dasarnya menunjukkan potensi yang menarik. Sejak saat itu, Delipel mulai memproduksi kue nanas dengan ide segar yang berbeda dengan kue nanas pada umumnya, yaitu dengan cara mencampurkan nanas ke dalam adonan dan diberi *topping* organik dan menyehatkan sebagai tambahan. Delipel selalu berinovasi dengan menawarkan produk baru yang menggugah selera dan menyehatkan, namun tetap menawarkan produk dengan harga terjangkau. Kemudian, ketika era pandemi di tahun 2020 dimulai, Delipel berganti nama menjadi Tastynas. Pada awalnya, nastar

Taiwan diproduksi oleh Delipel dengan bentuk tugu nanas yang melambangkan Subang. Dengan mengambil dua istilah 4 yaitu Tasty dan Ananas, terciptalah nama usaha yaitu Tastynas. Tasty berasal dari bahasa Inggris yang berarti enak, sementara Nas merupakan turunan dari kata Latin Ananas, yang berarti nanas. Delipel semakin yakin dalam menjalankan usaha kuliner seiring berjalannya waktu. Dengan memanfaatkan potensi regional di kawasan Subang, bisnis Delipel telah berkontribusi dalam mewarnai dunia makanan Subang dan Indonesia. Delipel juga berinisiatif untuk memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yaitu dengan memfasilitasi masyarakat dengan lapangan kerja, mendukung petani nanas, dengan mempromosikan Subang sebagai daerah wisata melalui kreasi kuliner Delipel yang bisa menjadi jajanan sehat keluarga dan menjadi oleh-oleh khas daerah Subang. Delipel memiliki harapan agar Subang tidak hanya dikenal sebagai kota yang memproduksi nanas yang berlimpah, namun juga dapat dikenal sebagai kota yang menawarkan berbagai macam usaha kuliner dengan tetap memanfaatkan nanas sebagai bahan dasarnya yang didesain secara modern dan inovatif, sebagaimana tujuan awal diciptakannya produk Tastynas. Banyak cara yang dilakukan oleh Delipel agar tempat tersebut ramai pengunjung. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan melakukan komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan yaitu berupa menyampaikan informasi yang dimuat dalam media sosial Instagram yang dimiliki oleh Delipel - Tastynas. Informasi ini berupa gambar atau video konten yang merupakan salah satu bentuk media komunikasi. Salah satu media komunikasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi sebuah informasi berupa audio, teks, gambar dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler 5 dan Keller, 2012).

Media sosial yang digunakan Delipel untuk berkomunikasi, mempromosikan serta membagikan informasi yaitu media sosial Instagram. Delipel semakin diketahui oleh banyak orang setelah memperkenalkan produknya melalui media online atau Instagram yang sudah dimiliki sebelumnya, hal ini terjadi karena di Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan untuk tempat promosi bagi Delipel. Instagram dapat mengunggah foto dan video yang bisa menarik konsumen lebih luas lagi. Delipel saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.913 dan selalu bertambah setiap harinya. Delipel melakukan Pemasarannya melalui fitur – fitur instagram seperti

Story, Feeds, dan Reels. Delipel menampilkan hasil foto dan video yang memang ditargetkan untuk menjangkau banyak konsumen melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Delipel Tastynas
(Sumber: Instagram Delipel Tastynas, 2024)

Maka dari itu, diperlukannya strategi yang sudah terencana untuk mengenalkan produk atau merek dari Delipel – Tastynas ini. Dengan persaingan bisnis saat ini pelaku usaha harus menggunakan strategi komunikasi Pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan penjualan dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku usaha menggunakan berbagai strategi untuk melindungi bisnis mereka dari persaingan. (Julianti dan Delliana, 2020:208) Bisnis harus menggunakan strategi komunikasi Pemasaran dan inovasi produk seperti promosi dan iklan untuk tetap berkembang. Para pelaku usaha harus melakukan lebih banyak Pemasaran untuk memuaskan pelanggan daripada pesaingnya. Akibatnya, strategi komunikasi Pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan bisnis pesaing. (Kusniadji, 2017:86).

Penjelasan mengenai komunikasi tersendiri ialah sesuatu hal yang begitu penting didalam kehidupan manusia dan makhluk hidup. Di dalam kehidupan ini 7 pastinya akan sangat memerlukan sebuah komunikasi baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi itu sendiri merupakan salah satu cara manusia untuk menyampaikan sebuah pesan, pikiran, sebuah ide ataupun menyampaikan informasi dari salah satu pihak kepada pihak lainnya. Jika di dunia ini tidak ada komunikasi antar manusia kehidupan ini tidak akan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dengan adanya komunikasi ini hidup kita akan dipermudah karena kita bisa saling bertukar pikiran. Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting dalam segala aspek salah satunya adalah didalam sebuah strategi komunikasi Pemasaran.

Peneliti mengetahui dari uraian diatas bahwa sebuah strategi komunikasi Pemasaran sangatlah penting untuk membantu Pemasaran menginformasikan dan mempromosikan barang dan jasanya. Strategi Pemasaran terdiri dari promosi, informasi perorangan, dan Pemasaran secara langsung. Strategi ini digunakan untuk menarik pelanggan baru untuk Delipel. Menurut penjelasan di atas bahwa Delipel ini adalah bisnis yang menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mempelajari bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang sudah dijalankan oleh Delipel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Maka dari itu Delipel sebagai salah satu bisnis lokal yang berada di Subang ini harus memiliki strategi komunikasi Pemasaran yang tepat agar bisa bersaing antara pembisnis khususnya di bidang kuliner dan juga agar promosinya berjalan dengan baik dan lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat luar. Untuk itu peneliti akan meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Delipel Tastynas dengan judul **“Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Delipel (Tastynas) di Kabupaten Subang”**.

1.2. Fokus Penelitian

Menurut penjelasan latar belakang diatas, fokus dalam penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Delipel (Tastynas) melalui media sosial Instagram dalam membangun minat beli konsumen di Kabupaten Subang. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada bagaimana Delipel memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, dan reels sebagai media komunikasi pemasaran, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Delipel (Tastynas) melalui Komunikasi Pemasaran?
2. Bagaimana review dari konsumen yang melakukan pembelian secara online maupun offline dan peran media sosial Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Delipel (Tastynas)?
3. Apa faktor yang menjadi penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Delipel dalam meningkatkan penjualan kepada konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Delipel (Tastynas) melalui Komunikasi Pemasaran.
2. Mengetahui bagaimana *review* dari konsumen yang melakukan pembelian secara online maupun offline dan peran media sosial Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Delipel (Tastynas).
3. Mengetahui apa faktor yang menjadi penghambat dari komunikasi pemasaran yang dirasakan oleh Delipel dalam meningkatkan penjualan kepada konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi marketing communication dalam meningkatkan daya minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap pembaca mengenai strategi marketing communication yang dilakukan oleh Delipel (Tastynas) dalam meningkatkan daya minat beli konsumen. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan susunan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam menganalisis permasalahan.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, hasil temuan di lapangan, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan teori yang relevan.

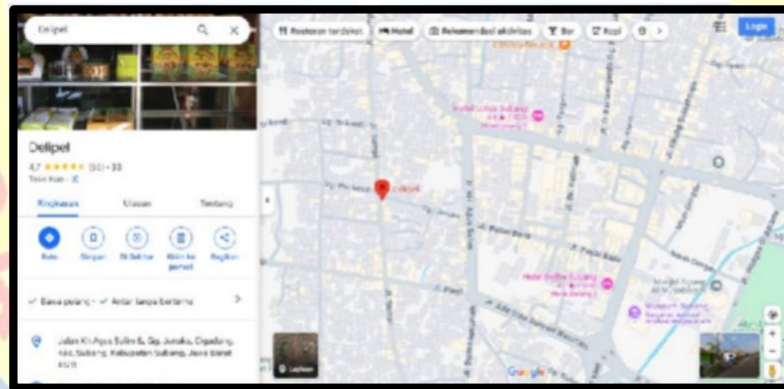
Bab V: Penutup

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang diberikan sebagai masukan bagi pihak terkait.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Jalan Kh Agus Salim, Gg. Jenaka, Cigadung, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 4121.



Gambar 1.3 Alamat Delipel Tastynas

(Sumber: Google Maps, 2024)

1.7.2. Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Desember	Januari	Februari
1.	Observasi Awal			
2.	Penyusunan Usulan Penelitian			
3.	Sidang Seminar usulan Penelitian			
4.	Pengambilan Data Penelitian & Pengolahan Data Penelitian			
5.	Penyusunan Hasil Penelitian			
6.	Sidang Akhir			
7.	Revisi			