

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Baper dimsum merupakan salah satu *kedai dimsum* dibanding dengan melahirkan ide kreatif yang dapat diterima oleh masyarakat, dengan diterimanya oleh masyarakat *baper dimsum* selalu memikirkan untuk terus berinovasi membuat hal-hal yang baru agar selalu di minati oleh konsumennya.

Jenis-jenis produk *makanan* masa kini yang sedang merajalela di Indonesia terutama di kota Bandung semakin hari semakin banyak jenis-jenis *makanan* yang di tawarkan. Mendengar kata Bandung yang terlintas dalam benak pikiran anak muda atau remaja adalah surganya kuliner seperti halnya saat ini banyak sekali kalangan remaja khususnya mahasiswa senang dan gemar memakan makanan yang siap saji seperti *dimsum*, karna seperti yang kita ketahui bahwa pada jaman sekarang remaja sering sekali bahkan gemar memakan *makanan* dengan cara nongkrong dengan teman-teman, datang ke cafe, membeli secara online untu dinikmati bersama dengan keluarga atau kerabat dirumah.

Maraknya usaha-usaha dalam bidang *makanan* khususnya *dimsum* dikota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi dengan kreativitas tinggi yang mereka punya. Tak lantas *baper dimsum* salah satu *kedai dimsum* yang ikut dalam perasiangan yang ketat dalam mengembangkan produknya dan mengembangkan pangsa pasarnya dengan persaingan yang sangat ketat dalam merebut konsumen.

Masa kini banyak sekali persaingan produk makanan dimsum di kota Bandung yang di jual baik di restoran, cafe maupun pedagang kaki lima, yang rasanya tidak kalah dengan restoran yang menyediakan all you cant eat , pada jaman sekarang jenis-jenis produk makanan yang siap saji semakin hari semakin inovatif karna makanan siap saji pada jaman sekarang lebih banyak di minati dibandingkan dengan makanan rumah.

Persaingan dalam memberikan suatu inovasi terhadap jenis-jenis produk makanan yang banyak diminati masyarakat dan lebih condong kepada eksistensi masyarakat, khususnya remaja saat mengetahui jenis-jenis produk makanan masa kini yang sedang trend, maka mereka harus tau dan harus mencoba makanan tersebut. seperti halnya makanan *baper dimsum* yang berada di jalan ambon no.11 kota Bandung.

Makanan *baper dimsum* ini sedang menjadi salah satu makanan *dimsum* favorite yang digemari di kalangan mahasiswa dikarenakan harganya yang terjangkau dan rasanya tidak kalah dengan dimsum yang di jual oleh restoran besar. *Baper dimsum* sudah berada kurang lebih lima tahun sejak 2014 yang di rintis oleh salah satu di antara pemilik *baper dimsum* adalah Dani Ranga Ahdiat (36) sampai saat ini dan awal mulanya *baper dimsum* ini berada di jalan ambon no.11 dan dari itu *baper dimsum* sendiri memulai membuka cabang sekarang di jalan dasarata no.3 kota Bandung, di jalan dipatiukur no.19. *Baper dimsum* ini buka setiap hari senin sampai sabtu pada pukul 18.00 sampai pukul 23.00 wib. Dan setiap harinya makanan *baper dimsum* ini selalu habis terjual.

Banyaknya pesaing yang bermunculan tak lantas *baper dimsum* melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya dengan cara promosi, promosi dalam suatu produk sangatlah berpengaruh besar terhadap apa yang mereka jual. Promosi dengan berbagai hal membuat produk *baper dimsum* banyak dikenal masyarakat, promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar informasi mengenai *baper dimsum* tetapi membuat suatu promosi yang menarik perhatian para konsumennya.

Perkembangan media sosial memberikan implikasi yang cukup besar pada pemasaran khususnya promosi. Instagram salah satu media sosial yang banyak diminati juga dengan menjadi salah satu cara memaksimalkan penjualan. Instagram sebagai alat promosi yang sangat berkembang. Hal tersebut pula yang menjadi salah satu cara promosi yang efektif. Instagram memanfaatkan popularitas dan jumlah pengguna untuk menarik pecinta kuliner, penjual untuk memasarkan dan mempromosikan produk makanan melalui jejaring media sosial ini.

Penjualan melalui media sosial instagram membutuhkan berbagai cara promosi agar produk yang akan dijual atau dipasarkan terlihat lebih menarik dan pada akhirnya produk yang dipasarkan laku. Adanya penjualan melalui media sosial instagram ini *baper dimsum* harus melakukan beberapa cara dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram itu sendiri agar menghasilkan sebuah tujuan yang diinginkan.

Instagram menjadikan salah satu cara agar produk *baper dimsum* ini dapat dikenal orang banyak selain itu dapat menarik para konsumen dengan itu omzet

baper dimsum akan semakin meningkat. Meski begitu *baper dimsum* sudah memiliki penyuka yang banyak tetapi tetap konsumen dapat membeli dimsum secara langsung kedai yang terletak di jalan ambon no.11 Bandung, selain itu *baper dimsum* dapat dibeli di jalan dasarata no.3 kota bandung, di jalan dipatiukur no.19. Tak lantas *baper dimsum* tetep mencoba melakukan penjualan secara *online* melalui media *online* seperti intagram, dan ojek online.

Promosi yang dilakukan oleh *baper dimsum* menggunakan dua akun instagram mengapa karena satu akun itu khusus untuk pembelian *online* dan satu instagram khusus untuk *dimsum* yang di jual di kedai *baper dimsum*. Selain melalui instagram *baper dimsum* melakukan penjualan melalui ojek online agar bagi yang malas untruk keluar masih dapat menikmati *baper dimsum*. Promosi melalui media sosial instagram sangatlah efektif karena masyarakat pada saat ini paling banyak menggunakan media sosial instagram ketimbang media konvensional. Berbagai strategi yang dilakukan dalam melakukan promosi *baper dimsum* ini membuat konten tampilan instagram dengan konsisten dalam tema kontennya, selain tampilan konten yang konsisten *baper dimsum* juga menggunakan foto - foto yang menarik perhatian, mengupload video yang berisikan tentang produk dari *baper dimsum* dengan membuat video yang sangat menarik, ketika ada diskon *baper dimsum* selalu memberikan informasi dengan mengupload pamflet pemberitahuan semenarik mungkin agar konsumen tertarik. Selain itu isi pesan melalui promosi yang sangat menarik dapat meningkatkan minat konsumen dalam penjualan *dimsum*.

Promosi yang dibuat oleh perusahaan memiliki khas masing-masing dengan keunikan yang berbeda-beda tetapi tetap pada satu tujuan agar meningkatkan citra kedai *baper dimsun*. Dengan adanya promosi yang sudah dilakukan agar meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan minat konsumen yang dapat menaikkan omzet dari kedai *baper dimsum* itu sendiri. Dan dapat bersaing dengan kedai – kedai *dimsum* lainnya.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh *baper dimsum* ini tak lepas atas suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan itu tak lepas dari suatu tujuan yang sama yang dapat menghasilkan suatu kepuasan tersendiri.

Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan suatu strategi promosi melalui media sosial instagram dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan mendapatkan hasil yang memuaskan dengan tidak perlu memerlukan biaya yang sangat besar.

Mendukung dalam kesuksesan kedai *baper dimsum* dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial instagram yang baik karena bisa berdampak pada kesuksesan pemasaran yang dijalankan dalam keadaan persaingan di era informasi yang semakin melambung tinggi. Hal ini banyak kedai – kedai *dimsum* berusaha keras untuk tetap bertahan di dunia bisnis. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan kedai tidak ditinggalkan oleh konsumennya

begitu pula halnya dengan kedai *baper dimsum* memiliki strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan *baper dimsum*.

Masyarakat adalah sekelompok yang langsung atau secara potensi bekepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan. *Public relations*, mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan produk-produk.

Berdasarkan latar belakang diatas memberikan suatu insprasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BAPER DIMSUM* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

1.2 Fokus penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan kontek penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “ Bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran *Baper dimsum* Melalui Media Sosial Instagram”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *product* yang diberikan oleh *baper dimsum* Bandung dalam memenuhi keinginan pasar ?

2. Bagaimana *price* yang ditawarkan *baper dimsum* Bandung dalam hal biaya keuntungan, praktek saingan pasar dan perubahan keinginan pasar?
3. Bagaimana *place distribusi* yang di lakukan *baper dimsum* Bandung ?
4. Bagaimana *promotion* yang dilakukan oleh *clothing baper dimsum* Bandung melalui media sosial instagram ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui *product* yang diberikan oleh *baper dimsum* Bandung dalam memenuhi keinginan pasar ?
2. Untuk mengetahui *price* yang ditawarkan *baper dimsum* Bandung dalam hal biaya keuntungan, praktek saingan pasar dan perubahan keinginan pasar?
3. Untuk mengetahui *place distribusi* yang di lakukan *baper dimsum* Bandung?
4. Untuk mengetahui *promotion* yang dilakukan oleh *baper dimsum* Bandung melalui media sosial instagram?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.4.1 Kegunaan praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi promosi pada *clothing baper dimsum* melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian mengenai strategi promosi pada *clothing baper dimsum* ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis.

1.4.3 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang strategi promosi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini.