

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada zaman yang semakin maju ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sehari-harinya. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat seperti sekarang ini, membuat berbagai media digunakan untuk menyampaikan informasi bahkan untuk berkomunikasi. Bermunculannya media sosial yang dapat digunakan untuk penyebaran pesan serta informasi, tidak terlepas dari penyampaian informasi dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang mereka jual.

Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Garaika dan Feriyan (2018), promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. Promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan seorang pebisnis. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan arus barang dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau sebuah bidang usaha dalam mendukung perkembangan dari usaha tersebut untuk memperoleh laba.

Persaingan bisnis khususnya bisnis kuliner kini semakin marak di Indonesia, para pelaku bisnis berlomba-lomba mempromosikan produk yang mereka jual melalui berbagai media sosial salah satunya adalah instagram. Pemasaran melalui media sosial instagram ini, dinilai cukup memudahkan konsumen karena konsumen hanya cukup memilih foto produk yang tersedia di akun instagram tersebut lalu memesannya dan melakukan pembayaran. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi melalui instagram adalah Bandung Kunafe.

Bandung kunafe melakukan promosi menggunakan media sosial instagram dalam memasarkan produk secara luas. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 91,01 juta pengguna pada periode Oktober 2021 (Annur, 2021). Dengan melihat pengguna Instagram yang massif di Indonesia, Bandung Kunafe memanfaatkan Instagram melalui akun mereka @bandungkunafe sebagai sarana promosi produk yang mereka jual. Bandung Kunafe kemudian memanfaatkan segala fitur Instagram mulai dari membuat konten yang diperuntukkan guna menarik minat para konsumen. Tidak hanya memanfaatkan fitur publikasi foto, mereka juga aktif membuat *reels* yang unik, memanfaatkan fitur live streaming untuk berjualan maupun berinteraksi dengan konsumen, serta memanfaatkan fitur ads atau media periklanan di Instagram untuk meningkatkan pemasaran publikasi mereka di Instagram agar menarik calon konsumen baik itu yang mengikuti akun Instagram mereka maupun yang tidak mengikuti akun mereka.

Saat ini, akun Instagram Bandung Kunafe dengan nama pengguna @bandungkunafe telah memiliki 3.512 publikasi yang merupakan perpaduan antara foto, video, dan *reels*. Selain itu, akun @bandungkunafe telah memiliki pengikut

Instagram sebanyak 111 ribu akun. Namun, promosi yang dilakukan oleh Bandung kunafe melalui instagram juga memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan mengenai promosi produk melalui media sosial instagram Bandung kunafe yang didapatkan setelah peneliti melakukan observasi pada akun Instagram @bandungkunafe dan melakukan wawancara awal dengan dengan admin akun instagram Bandung Kunafe, yaitu sebagai berikut:

“Menurut saya, permasalahan mengenai promosi produk melalui instagram yaitu kurangnya informasi secara rinci yang diberikan saat ada promosi melalui fitur *caption* sehingga membuat calon konsumen bertanya-tanya. Jumlah pengikut @bandungkunafe adalah 111 ribu akun namun jumlah *likes* rata-rata hanya 250 akun per-minggu. Pemilihan waktu promosi juga kurang tepat, terutama karena tidak promosi di jam *prime time* dikarenakan jam kerja yang telah berakhir”

Permasalahan yang dimiliki oleh media promosi instagram Bandung kunafe dapat dilakukan pendekatan dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Saat ini beberapa ahli telah melakukan pembaruan terhadap AIDA dengan menambahkan satu huruf lagi kedalamnya yaitu huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS. Menurut teori ini segala alat promosi harus berlandaskan akan tahap demi tahap yang telah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan model AIDA permasalahan yang dimiliki oleh instagram Bandung kunafe yaitu:

1. *Attention* (perhatian), konten yang dibuat oleh Bandung Kunafe tidak mampu menarik perhatian dilihat dari jumlah rata-rata penyuka konten @bandungkunafe per-minggu berjumlah sedikit dibandingkan dengan angka *followersnya*.
2. *Interest* (ketertarikan) , *followers* akun instagram ataupun calon konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap promosi yang diadakan dikarenakan konten yang tidak menarik dan penjelasan yang tidak lengkap pada kolom *caption*.
3. *Desire* (keinginan) , keinginan konsumen maupun calon konsumen untuk mengikuti promo diskon yang diadakan di akun instagram Bandung Kunafe tidak timbul dilihat dari penyuka publikasi terkait promosi hanya berjumlah sebanyak 189 penyuka dari 111 ribu akun pengikut dari @bandungkunafe yang disebabkan oleh pemilihan waktu promosi yang tidak tepat.

Adanya permasalahan yang dimiliki oleh akun instagram Bandung kunafe yaitu @bandungkunafe berdasarkan model AIDA, dapat berpengaruh terhadap efektivitas instagram Bandung kunafe sesuai dengan penelitian Ramadan dan Fatchiya (2021). Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA. Hal ini didukung oleh penelitian Joahr et al. (2015) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau followers) terhadap akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah followers, retweet pada Twitter, friends dan like pada Facebook, followers, like, dan comment pada Instagram. Lebih lanjut, intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha dapat disampaikan dengan admin dari akun media sosial bisnis. Hal tersebut tentunya juga dapat berdampak

pada promosi produk Bandung kunafe. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Produk Bandung Kunafe.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum akun Instagram Bandung Kunafe?
2. Bagaimana efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi produk Bandung Kunafe?
3. Apa saja faktor penghambat efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk Bandung Kunafe?
4. Upaya apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi faktor hambatan tersebut?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran umum mengenai fitur instagram yang digunakan Bandung kunafe untuk promosi produk
2. Mengetahui efektivitas promosi pemanfaatan media sosial Instagram Bandung Kunafe
3. Mengetahui faktor penghambat efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi produk di Bandung Kunafe
4. Memberi usulan terkait upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi produk Bandung Kunafe

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau kajian ilmu bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya di bidang pemasaran mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.

## 2. Kegunaan praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi produk Bandung Kunafe.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan pengalaman yang sangat berharga karena peneliti dapat menambah wawasan dan dapat mempelajari lebih dalam mengenai keefektifan media sosial sebagai sarana promosi produk dan juga peneliti dapat secara langsung mengetahui prakteknya.

### c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan menambah ilmu pengetahuan. Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya mengenai pemasaran melalui media sosial.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan di Bandung kunafe, Jalan Merdeka No.68, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.
2. Lamanya penelitian dilakukan selama 7 bulan, mulai dari bulan Oktober sampai dengan April 2022.

**TABEL 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian**

N O	KETERANGAN	TAHUN 2021-2022																											
		OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Bimbingan																												
5	Penyusunan Usulan Penelitian																												
6	Seminar Usulan Penelitian																												
<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>																													
1	Pengumpulan data																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Dokumentasi																												
	d. Studi Kepustakaan																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																													
1	Penyusunan Laporan																												
2	Sidang skripsi																												

Sumber: kegiatan penelitian skripsi 2021