

# **BAB I**

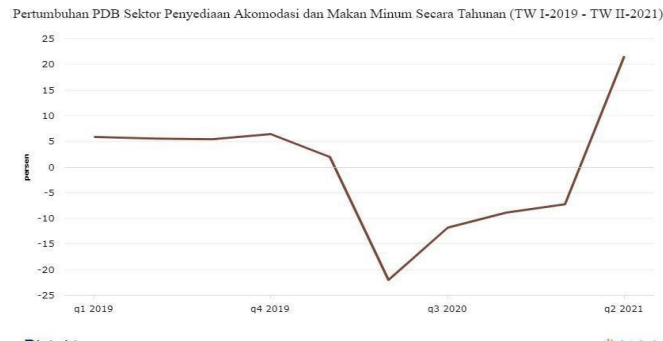
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis semakin mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu. Dalam situasi saat ini dimana Indonesia mulai merangkak untuk beradaptasi dalam meningkatkan ekonomi *pasca* diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) karena *Pandemic Covid-19*. Di tengah persaingan sengit yang berlangsung di era teknologi saat ini, dibutuhkan banyak inovasi atau sesuatu hal yang baru agar mampu bertahan dalam menjalankan bisnis, terutama bisnis kuliner.

Ditengah kondisi dan situasi saat ini, masyarakat mulai mencoba melebarkan sayap di bidang kuliner karena termotivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup serta demi memperbaiki kelangsungan hidup. Salah satu bisnis yang paling menjanjikan untuk membuka sebuah usaha adalah bisnis yang menggeluti usaha di bidang kuliner. Meskipun bisnis kuliner merupakan bisnis yang perkembangannya signifikan namun hal yang berkaitan dengan makanan selalu mudah untuk memikat khalayak. Karena, makanan bisa dikatakan kebutuhan pokok bagi manusia. Maraknya bisnis kuliner menjadi salah satu alasan mereka memulai bisnis dengan modal yang minimalis namun memiliki stabilitas yang tinggi.

**Gambar 1. 1**  
**Sumber PDB Sektor Penyedia Akomodasi dan Makanan Minuman secara Tahunan**



*Sumber : databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan grafik di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) memeriksa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan pada sektor akomodasi makanan dan minuman pada kuartal II 2021 meningkat 21,58% dibandingkan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya.

Karena akomodasi makanan dan minuman meningkat, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang harus dimanfaatkan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya dan meraup banyak keuntungan di bidang kuliner. Sebagai seorang pengusaha di bidang kuliner selain kita harus mampu memanfaatkan peluang sekaligus mencoba mengembangkan citra merek yang unggul.

Kita juga harus mampu membuat sesuatu atau sebuah inovasi yang akan meningkatkan daya jual dan dapat menarik banyak konsumen. Karena sebagian kekuatan besar bisnis bergantung terhadap pengembangan produk dengan kemasan yang unggul serta komunikasi dan layanan yang cepat dan terpercaya.

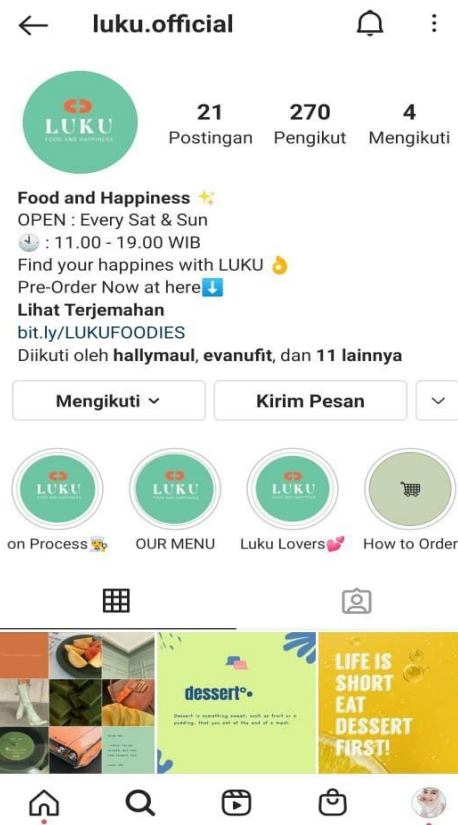
Saat ini Sate Taichan merupakan peluang bisnis kuliner yang sangat populer. Sate Taichan mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun hingga saat ini.

Sate taichan sangat populer bahkan terkenal hingga menyebar ke setiap kota di Indonesia. Karena kepopuleran sate taichan ini maka kita dengan mudah dapat menemukan sate taichan di daerah masing-masing.

Sate Taichan adalah sejenis sate ayam yang dibakar dan disajikan tidak menggunakan saus kacang atau kecap seperti sate biasa. Sate ini disajikan hanya dengan sambal dan jeruk nipis, dagingnya berwarna putih bersih dibumbui dengan merica dan garam. Karena pesatnya perkembangan bisnis kuliner Sate Taichan di berbagai daerah, banyak pengusaha yang memanfaatkan keadaan dan kondisi untuk memulai bisnis salah satunya di Kabupaten Subang. Banyak pengusaha yang memulai bisnis Sate Taichan dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satunya dari @luku.official.

Kabupaten Subang memiliki luas wilayah 051,76 km<sup>2</sup>. Dengan luas wilayah yang sudah disebutkan, Subang dibagi menjadi tiga wilayah bagian ada bagian Subang Utara, Subang Tengah dan Subang Selatan. Kabupaten Subang juga dikenal sebagai kota nanas. Hal ini disebabkan karena Kabupaten Subang memiliki komoditas utama yaitu nanas simadu khas Subang dan alasan lainnya adalah hampir sebagian masyarakat subang, terutama pada wilayah bagian kabupaten subang selatan yang wilayahnya dikelilingi oleh dataran tinggi atau kawasan pegunungan bermata pencaharian sebagai petani buah, terutama buah nanas.

**Gambar 1. 2**  
**Akun Instagram @luku.official**



Sumber : [https://instagram.com/luku.official?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/luku.official?utm_medium=copy_link)

(diakses 21 Februari 2022. Pukul 07.20 WIB)

@luku.official biasa dikenal dengan sebutan *Luku Foodies* merupakan satu dari sekian banyak usaha kuliner sate taichan yang berani menggabungkan konsep yang ada untuk membuat resep baru atau semacamnya.

*Luku Foodies* memanfaatkan hasil panen petani lokal di Kabupaten Subang, nanas, untuk dipadukan dengan makanan modern yang sedang *booming*, Sate Taichan. *Luku Foodies* merupakan *brand* domestik yang berada di Indonesia tepatnya di daerah Kabupaten Subang yang berkecimpung di bidang usaha kuliner.

@luku.official atau *Luku Foodies* pertama kali muncul pada 14 oktober tahun 2021 dicetuskan oleh seorang mahasiswi bernama Eva Nurrohmah Fitri. @luku.official atau *Luku Foodies* secara khusus menyajikan berbagai macam makanan dan minuman tanpa menghilangkan identitas daerah Subang yaitu nanas.

*Luku Foodies* menawarkan konsep kombinasi dari aspek tradisional dan aspek *modern*. Sate taichan yang kita kenal disajikan dengan sambal bawang, perasan jeruk nipis, dan kaldu ayam. Namun, *Luku Foodies* menerapkan strategi di mana Sate Taichan disajikan dengan sambal tradisional dari masing-masing daerah seperti sambal bawang, sambal matah, dan sambal nanas.

@luku.official melakukan operasional dengan membuka *system* PO (*PreOrder*) dua kali dalam satu minggu. Sistem PO (*Pre-Order*) sendiri merupakan *system* pemesanan dimana penjual bisa mengumpulkan pemesanan dari konsumen terlebih dahulu sebelum produk yang dijual akan dibuat. Hal ini menjadi salah satu *system* pemesanan untuk meminimalisir membuang bahan baku dengan sia-sia.

*Luku Foodies* juga menawarkan layanan pengiriman dengan bekerja sama dengan ojek *online* lokal yang ada di Kabupaten subang seperti Subangjek, Kukami *official* dan juga Jet *Delivery* untuk memudahkan dan mempercepat proses *transaksi* berlangsung.

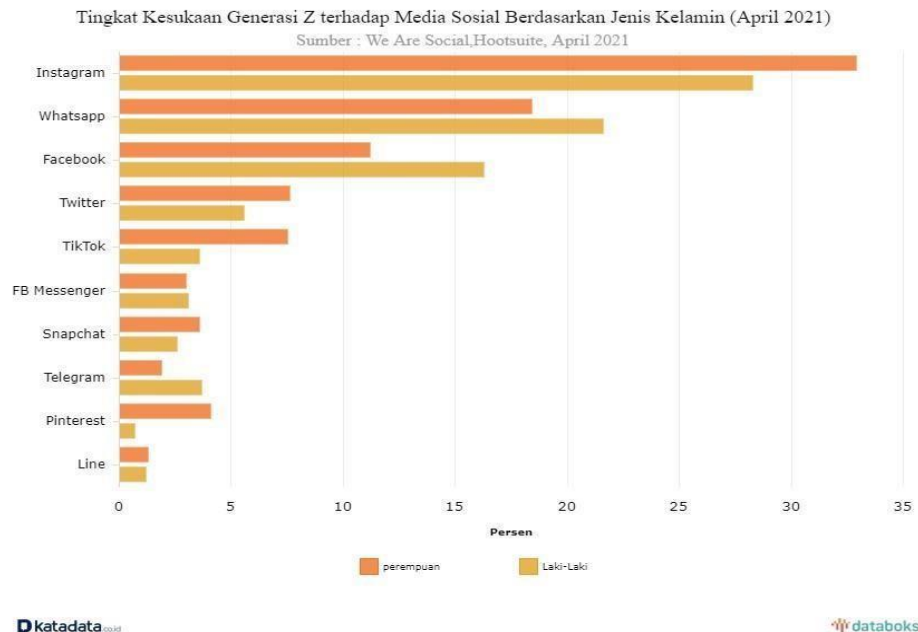
Posisi dan peran pemasaran sangat penting dalam proses memenuhi kebutuhan konsumen. Karena dengan adanya pemasaran maka akan memudahkan pembeli untuk berinteraksi mendapatkan sebuah produk, sehingga dengan adanya pemasaran perusahaan dapat dengan mudah untuk meraih keuntungan.

Menurut Kotler Keller (2009) Pemasaran adalah sebuah faktor penentu dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Dalam prosesnya, dibutuhkan banyak keterampilan dan cara bagaimana agar mencapai sebuah keuntungan tersebut. Dengan alasan inilah pemasaran seringkali disebut sebagai sebuah ilmu dan seni yang didalamnya berisi terkait bagaimana menciptakan, mempertahankan sekaligus memilih terkait dengan sasaran pasar yang dapat saling mengkomunikasikan sebuah nilai satu sama lain.

Dalam proses pemasaran produk penggunaan media adalah salah satu *point* penting dalam strategi pemasaran. Kita tidak bisa lepas dari penggunaan media karena dengan seiring berjalannya waktu, banyak orang menggunakan teknologi terbaru termasuk media sosial dalam kehidupan mereka. Media sosial sendiri merupakan sebuah cara untuk berbagi informasi dengan orang, bisnis, dan sebaliknya yang disajikan dapat berupa bentuk teks, gambar, audio, dan video (Kotler Keller,2009). Kini, dengan adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan dan pengetahuan serta hiburan, masyarakat percaya bahwa media saat ini merupakan sebuah kebutuhan manusia untuk sehari-hari.

Aplikasi Instagram merupakan satu dari sekian banyak platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi produk diantara aplikasi *smartphone* lainnya.

**Gambar 1.3**  
**Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Kesukaan Media Sosial**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Grafik di atas berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* memperlihatkan Instagram menjadi *platform* media sosial Generasi Z terpopuler di dunia pada April 2021. *Persentase* ini lebih tinggi dibandingkan *platform* media sosial lain seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Tingginya *persentase* pengguna Instagram merupakan salah satu peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha terutama di bidang usaha kuliner. Karena tingginya *persentase* media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial yang lain, maka pengusaha memanfaatkan Instagram sebagai media untuk promosi untuk menarik pembeli.

Tantangan untuk *owner* @luku.official mereka harus berusaha untuk menyesuaikan diri dengan teknologi yang berkembang sangat cepat, mengatur sebuah strategi yang tepat dan efektif untuk melakukan pemasaran dan promosi

produk agar tepat sasaran. Untuk menentukan strategi yang tepat maka kita harus menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Dengan mencari terlebih dahulu apa yang menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat dan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Setelah memutuskan segmen mana yang memberikan peluang yang besar, maka kita dapat menyimpulkan bahwa segmen itu yang akan menjadi pasar sasaran yang tepat. Sebagai seorang pebisnis kita harus mampu mengenal kelompok pembeli yang berbeda. Hal ini akan mempermudah kita mengetahui apakah tingkat minat pembeli ini lebih besar atau pembeli lebih berminat kepada sebuah produk yang banyak pilihan atau beragam dengan cara melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan secara demografis yakni pendekatan sesuai dengan jarak tempat tinggal, lalu pendekatan psikologis yaitu pendekatan yang dilakukan dengan lebih berfokus kepada kesamaan psikologis dan terakhir merupakan pendekatan perilaku yang dilakukan oleh pembeli dan perusahaan.

Dalam pemasarannya kita sebagai pebisnis harus mampu merencanakan sebuah strategi yang tepat dan terintegrasi dengan baik dengan cara mengambil pilihan komunikasi yang mampu memperkuat dan melengkapi proses promosi produk yang akan dijual.

Kotler dan Keller (2010) dalam Buku Manajemen Pemasaran mengatakan untuk mencapai maksud yang disampaikan dalam pemasaran agar menjadi lebih efektif adalah kita sebagai pebisnis harus mampu bersaing melingkupi segala hal baik dari mulai merencanakan, membuat, hingga mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada target sasaran yang terpilih oleh perusahaan itu



sendiri.

Dengan meningkatnya digitalisasi dan proses pemasaran media sosial para pebisnis menjadi lebih mudah untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka punya dan dapat dijangkau oleh khalayak luas. Bukan hal awam bagi para pebisnis di era sekarang dalam mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Dalam usaha bidang kuliner yang pertumbuhannya yang cepat maka persaingan didalamnya juga semakin erat. Dapat dilihat oleh kita semua bahwa semakin banyak orang mendirikan sebuah usaha sejenis yang saling menyerupai satu sama lain. maka kita harus mampu memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi, walaupun melakukan promosi lewat media sosial ini terbilang mudah akan tetapi dengan banyaknya pesaing di luar sana maka para pebisnis dituntut untuk melakukan promosi yang lebih menarik yang dapat menarik hati pelanggan.

Instagram dengan kapasitas penggunanya yang banyak dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk sebagai tempat atau *platform* penempatan iklan. Mulai dari pembuatan konten video atau foto terkait produk yang ditawarkan sehingga khalayak bisa lebih tahu tentang produk tersebut.

Dalam komunikasi pemasaran iklan merupakan alat penting dalam proses pengenalan produk, karena dengan iklan ini kita dapat melihat seberapa banyak responden yang tertarik dengan produk kita. maka dari itu dengan peran pentingnya, pembuatan iklan ini harus didasari pendekatan-pendekatan yang dapat diterima oleh khalayak.

Iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk yang kita tawarkan, dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat mengenai sasaran dengan tepat. Kehadiran internet pada saat ini dapat membantu perusahaan terutama pebisnis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran terutama untuk menjalankan komunikasi pemasaran itu sendiri.

Internet pada dasarnya dapat disebut sebagai media yang dapat digunakan untuk melaksanakan promosi, karena media internet bisa dikatakan sudah melingkupi semua elemen dalam bauran promosi. Internet yang memiliki sifat interaktif maka internet banyak dipilih oleh praktisi pemasaran untuk aktivitas pemasaran sekaligus berinteraksi dengan konsumen. Maka dari itu sebagai seorang pebisnis harus mampu bersaing untuk mendapatkan suatu perhatian, meyakinkan pelanggan hingga menimbulkan aksi dan juga kepuasan terhadap produk agar pembeli tidak pindah kepada produk yang lain dan mampu memberikan penilaian yang baik terhadap produk, baik itu dari segi penyajian, pelayanan dan sebagainya.

Dalam proses untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan digitalisasi @luku.official dalam promosinya memanfaatkan fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dengan menyajikan konten yang dapat menarik perhatian konsumen, mengunggah menu di *feed* Instagram, *me-repost story* konsumen yang sudah membeli produk atau bias disebut sebagai testimoni karena sebagai bentuk terimakasih atas apresiasi dan *feedback* yang dilakukan oleh konsumen, kemudian mengadakan promosi saat tertentu seperti saat hari-hari besar dan sebagainya.

Dengan demikian sebagai peneliti saya terdorong membahas hal ini. Bagaimana @luku.official mengatur strategi untuk mempertahankan eksistensinya di bidang kuliner menggunakan Instagram sebagai *platform* media sosial untuk proses promosi produk. Maka daripada itu saya mengambil judul penelitian

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @LUKU.OFFICIAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**

**1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @luku.official Melalui Media Sosial Instagram?”

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks diatas maka penulis telah membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @luku.official dalam mendapatkan perhatian (*attention*) dari para pengguna Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @luku.official dalam menimbulkan minat (*interest*) dari para pengguna Instagram?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @luku.official dalam memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun @luku.official?

4. Bagaimana *action* yang dilakukan *@luku.official* dalam membuat kepuasan terhadap konsumen?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *@luku.official* dalam mewujudkan *share* (pembagian) konsumen yang telah membeli produk di *@luku.official*?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang mengacu pada fokus penelitian di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *@luku.official* dalam mendapatkan (*attention*) perhatian dari para konsumen dan pengguna Instagram
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *@luku.official* dalam menimbulkan minat (*interest*) dari para pengguna Instagram.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *@luku.official* dalam memudahkan pengguna Instagram untuk melakukan pencarian (*search*) melalui akun *@luku.official*
4. Untuk mengetahui *action* yang dilakukan *@luku.official* dalam membuat kepuasan terhadap konsumen

5. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @luku.official dalam mewujudkan *share* (pembagian) konsumen yang telah membeli produk di @luku.official

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan manfaat baik bagi perkembangan suatu ilmu serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan strategi pemasaran suatu produk melalui media sosial Instagram. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran AISAS serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai topik serupa.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Akademis**

Sebagai media referensi bagi peneliti masa depan yang menggunakan konsep dan landasan penelitian yang kurang lebih sama yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram

#### **1.3.2.3 Kegunaan Praktis**

Dapat memberikan pengetahuan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran serta penelitian ini dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi @luku.official dalam menjalankan kegiatan dan strategi ke depan.