

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

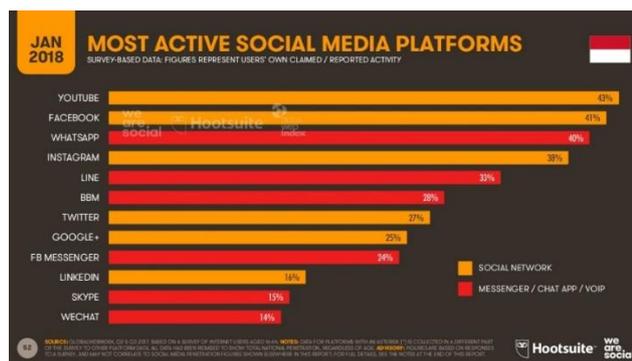
Memasuki abad ke 21, teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal tersebut mempengaruhi peningkatan penggunaan internet di dunia. Di era globalisasi seperti sekarang, teknologi internet dapat memudahkan pengguna nya untuk beraktivitas dan melakukan interaksi tanpa mengenal jarak serta waktu. Hal tersebut mendorong internet menjadi salah satu kebutuhan manusia pada era globalisasi. Kini terdapat sekitar 4 miliar masyarakat dunia menggunakan teknologi internet. Angka tersebut mengartikan bahwa separuh dari penduduk dunia telah menggunakan internet. Data tersebut terhitung sepanjang tahun 2017 sampai awal 2018 dan menjadikan pengguna internet di dunia sebesar 53 persen. Selain itu, terdapat angka 42 persen untuk penduduk dunia yang menggunakan media sosial dengan jumlah sekitar 3 miliar orang. Data tersebut menurut laporan *Global digital report 2018*, dari data tersebut dalam kurun waktu 1 tahun, pengguna internet di dunia mengalami peningkatan sebesar 7 persen dari tahun sebelumnya (*Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) yang diakses pada tanggal 4 April 2018, pukul 20.30 WIB*).

Faktor yang mempengaruhi kebutuhan manusia akan internet antara lain untuk memperoleh konten hiburan, informasi, bahkan melakukan transaksi melalui internet. Masyarakat Indonesia pun turut memanfaatkan perkembangan internet sebagai sebuah kebutuhan pada era modern seperti sekarang. Pengguna internet di negara Indonesia pun turut menjadi salah satu negara dengan persentase yang cukup besar. Menurut riset yang dimuat dalam *wearesocial.com*, Indonesia mempunyai sekitar 132,7 juta orang yang aktif menggunakan internet. (*Sumber : <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> diakses pada tanggal 4 April 2018. Pukul 20.55*)

Indeks yang diungkapkan oleh Tetra Pak pada tahun 2017, terdapat lebih dari 106 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial melalui perangkat *mobile* (Sumber: *strategipemasaranonline.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2018/ diakses pada 5 April 2018 pukul 13.00 WIB*). Media sosial paling diminati masyarakat Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dan dimuat dalam *Global digital report 2018* menyebutkan bahwa Instagram berada pada posisi keempat dalam deretan media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia serta memperoleh presentasi sebanyak 38% dibawah *Whatsapp*, seperti grafik dibawah ini.

**Gambar 1.1**

Grafik deretan media sosial paling aktif di Indonesia 2018



Sumber : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>  
diakses pada 4 April 2018 pukul 20.50 WIB

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto maupun video pada teman sesama pengguna Instagram. Dalam aplikasi tersebut, pengguna Instagram dapat menambahkan filter sebelum membagikan foto dalam akun pribadinya. Selain itu, kini Instagram hadir dengan fitur tambahan, yaitu *Instagram Story*. Fitur tersebut dapat digunakan untuk merekam atau mengambil momen keseharian pengguna dalam kurun waktu 24 jam.

Tercatat sebanyak 45 juta jiwa penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif Instagram dari total 700 juta jiwa pengguna global. Berdasarkan hasil tersebut membawa Indonesia menjadi pasar terbesar di Asia. Terhitung 80 persen pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten *Instagram Story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal ini

membuktikan peran Instagram sebagai wadah yang mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya UMKM di Indonesia. Laporan tersebut dipaparkan oleh Sri Widowati selaku *Country Director - Facebook Indonesia* yang dimuat oleh wartakota (sumber : <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik> diakses pada 19 September 2017 pukul 23.50 WIB).

Media sosial dijadikan sebagai media menyampaikan informasi oleh komunikator kepada komunikan untuk memunculkan efek tertentu. Dalam bidang bisnis, media sangat berperan penting dalam menjalankan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Effendy merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Sumber : [www.komunikasipraktis.com/](http://www.komunikasipraktis.com/) diakses pada 26 Januari 2018, pukul 15.00). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membantu para pelaku bisnis mengenalkan serta mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung kepada calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa yang dijual. Dalam (Sumarwan dkk, 2010:321) menurut Roger J Best (2005), komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kepedulian atau keberadaan tertentu yang diharapkan perusahaan, serta memberi rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan tindakan tertentu setelah memiliki tingkat kepedulian

Dengan berkembangnya zaman, cara melakukan komunikasi pemasaran pun semakin modern. Dalam proses perencanaan, pelaku bisnis menentukan media atau saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi produk. Dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram, banyak pelaku bisnis memanfaatkan hal tersebut untuk berbisnis dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Melalui Instagram, pelaku bisnis dapat menjalankan komunikasi pemasaran produk yang berupa barang maupun jasa dengan mengunggah foto dan video dalam akun Instagram. Dengan begitu, target konsumen atau target pasar dapat terhubung langsung dengan pelaku bisnis. Dengan maraknya tren berbisnis melalui Instagram, kini banyak pengusaha pangan yang merambah dunia *online* dengan tujuan mempermudah jangkauan berbagai jenis konsumen.

Parama Indonesia, sebuah lembaga pengakomodasi perusahaan *startup* mengemukakan sebuah data, bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir. (Sumber: <http://disini.solusiukm.com/prospek-bisnis-kuliner-di-indonesia/> diakses pada 9 Maret 2018 pukul 11.00 WIB).

Kepala Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung Priana Wira Saputra mengatakan berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Kota Bandung, kota kembang memiliki 300 ribu UMKM. Priana menilai tingginya angka tersebut menimbulkan peluang bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung, Oleh karena itu, pihaknya mendorong para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online (Sumber: <http://jabarprov.go.id/index.php/news/22387/2017/04/08/Bandung-Miliki-300-Ribu-UMKM> diakses 10 Mei 2018 pukul 19.40 WIB). Dari banyaknya UMKM di Bandung, terdapat banyak bisnis kuliner yang diminati di kota Bandung. Hal tersebut dipaparkan oleh Kepala dinas pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari mengatakan bahwa di tahun 2015 Bandung berhasil menempati urutan ke 4 sebagai kota favorit ASEAN. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak resto dan café yang menarik dan unik. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean> diakses pada 9 Maret 2018 pukul 11.30 WIB). Nunung mengakui dinamis dan bervariasinya makanan Bandung membuat daya tarik Bandung menjadi tujuan wisata. Dengan menawarkan menu tradisional, barat, ataupun varian menu yang dikembangkan oleh pengelola cafe Bandung. "Semakin variatifnya makanan dan kuliner bandung, akan membawa semakin banyak wisatawan," (Sumber: <https://www.merdeka.com/peristiwa/mari-wisata-kuliner-di-kota-kembang.html> diakses 10 Mei 2018 pukul 15.30 WIB). Martabak Mertua merupakan bisnis UMKM kuliner di kota Bandung dengan menu Martabak yang dikembangkan menjadi lebih bervariasi, karena Martabak merupakan makanan dengan percampuran budaya India, Cina dan Indonesia. Namun, dengan kreatifitas pemilik Martabak Mertua mampu menciptakan kurang lebih 101 varian rasa dan memiliki ciri khas, yaitu menu mozzarella. Martabak Mertua hadir sejak bulan Agustus pada tahun 2015. Setelah meluncurkan menu mozzarella sebagai menu

andalan, hal tersebut mampu mempengaruhi para kompetitor untuk menjual dengan menu serupa karena ketenaran menu martabak mozzarella yang berkembang di masyarakat. Martabak Mertua menjadi pelopor pertama yang menyuguhkan menu mozzarella, dari laman instagram Martabak Mertua sudah mengenalkan menu tersebut pada oktober 2015

### Gambar 1.2

Gambar produk martabak asin mozzarella “Martabak Mertua”

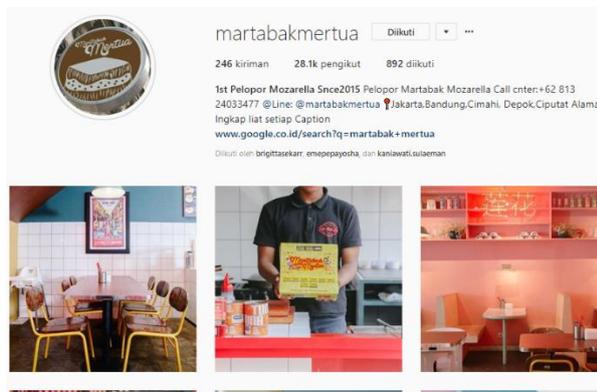


*Sumber : Screenshot Instagram (Diakses 30 Desember 2017 pukul 22.30 WIB)*

Penulis memilih Martabak Mertua sebagai subjek penelitian dengan beberapa alasan, antara lain karena Martabak Mertua mampu menjadi pioneer pertama bisnis kuliner martabak dengan menu mozzarella, serta Martabak Mertua telah berhasil membuka 8 gerai cabang di 5 kota dalam waktu  $\pm 2$  tahun. Martabak Mertua menjadi salah satu pelaku bisnis kuliner yang memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram itu sendiri merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto maupun video. Dalam pemanfaatan Instagram, Martabak Mertua pun memang berfokus untuk memperlihatkan foto maupun video tentang produk yang dijual serta menambahkan keterangan berupa informasi singkat pada *caption* foto. Dalam penggunaan Instagram, Martabak Mertua berharap konsumen dapat tertarik melalui foto dan video yang diunggah.

### Gambar 1.3

#### Akun Instagram @martabakmertua



Sumber : Screenshot Instagram (Diakses 23 April 2018 pukul 15.45)

Kota Bandung sudah terkenal dengan wisata kuliner yang mampu memikat masyarakat di seluruh Indonesia. Kepopuleran kuliner martabak di Bandung pun bukan lagi menjadi rahasia dikalangan masyarakat Indonesia. Martabak Mertua menjadi salah satu martabak produksi lokal Bandung yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Tercatat 28.000 followers yang sudah dimiliki oleh Martabak Mertua yang mengunggah foto pertamanya sejak September 2015 lalu.

Tabel 1.1

#### Daftar Pengikut Akun Instagram Martabak Bandung

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Mulai Aktif
@martabakmertua	28.000	September, 2015
@martabakmonkey	21.100	November, 2015
@sanfranciscomartabak	11.700	Mei, 2016
@martabak_harsbdg	2.229	Oktober, 2017

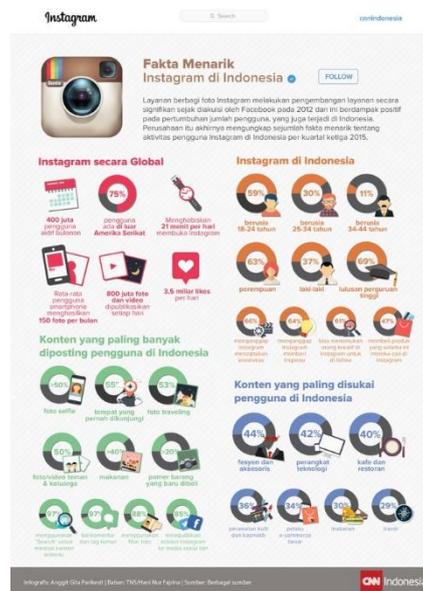
Sumber : Olahan Penulis, pada 22 April 2018 00.30 WIB

Martabak Mertua menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan fokus memberi informasi mengenai produk. Dalam penggunaan Instagram @martabakmertua pun turut menganalisis target pasarnya. Target pasar Martabak Mertua merupakan remaja sampai dewasa muda yang berkisar pada umur 17 – 32 tahun. Faktanya, terdapat riset yang dipaparkan CNN Indonesia membuktikan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh usia target pasar dari Martabak Mertua. Usia pengguna Instagram di Indonesia

paling banyak berusia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 59%, kemudian sebanyak 30% pengguna Instagram Indonesia berusia 25-34 tahun, dan untuk usia pengguna Instagram 34-44 tahun jumlah presentase nya adalah 11%. Selain itu, dari segi konten makanan memiliki 30% serta resto dan cafe sebanyak 40% sebagai konten yang paling banyak diposting pengguna Instagram di Indonesia.

**Gambar 1.4**

Riset Pengguna Instagram Indonesia



(Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188105071/fakta-menarik-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses 30 Januari 2018 pukul 12.30WIB)

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan maraknya makanan, resto dan cafe sebagai konten yang paling diminati di Instagram, memunculkan banyaknya akun *buzzer* kuliner sebagai salah satu upaya promosi pelaku bisnis kuliner. Akun *buzzer* merupakan akun yang memiliki banyak pengikut, sehingga sering dijadikan media publikasi dan promosi produk. Akun *buzzer* tersebut pada umumnya berisi konten mengulas produk yang dipromosikan. Namun, para pelaku bisnis tentunya memiliki cara tersendiri untuk mengenalkan *brand*, memasarkan hingga bertahan dalam kompetisi mempertahankan usaha nya. Penulis memilih untuk meneliti sisi komunikasi pemasaran dari Martabak Mertua karena Martabak Mertua memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran dengan membagikan berbagai informasi tentang aktifitas

*brand* nya melalui visual dan kata-kata tentang informasi produk, hingga informasi pembukaan gerai terbaru Martabak Mertua. Serta dapat mengembangkan bisnis dengan pesat dalam waktu yang terbilang singkat dengan membuka 8 gerai cabang dalam 5 kota terhitung dari tahun 2015 – 2018, bila dibandingkan dengan pendahulu nya yaitu Martabak San Francisco yang kini sama-sama memiliki 9 gerai cabang yang dikelola langsung, jumlah tersebut terhitung sejak 1967 – 2018, dari hal tersebut memperlihatkan keseriusan Martabak Mertua dalam menguasai bisnis martabak. Martabak Mertua mampu menjadi pioneer pertama martabak mozzarella sejak tahun 2015, sejak kemunculan menu tersebut di Martabak Mertua, para pesaing pun turut menjual menu serupa namun dalam segi waktu memang Martabak Mertua yang terlebih dahulu. Selain itu, Martabak Mertua dikenal sebagai Martabak dengan penuh inovasi menu. Ditotal dari seluruh menu Martabak Mertua memiliki sekiranya 101 varian rasa yang disuguhkan. Berdasarkan dari hal yang telah dipaparkan, alasan inilah yang membuat penulis ingin mengetahui dan memahami lebih dalam lagi dengan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis membuat fokus penelitian yaitu “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Martabak Mertua”

Penulis membuat rumusan masalah, guna membuat penelitian lebih terfokus, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pesan dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua?
2. Bagaimana strategi media dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pesan dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua.
2. Mengetahui strategi media dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Martabak Mertua.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat deretan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Manfaat yang penulis harapkan mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut :

#### **1.4.1 Aspek Teoritis**

1. Menjadi referensi tinjauan ilmiah penelitian berikutnya tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan tentang komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, baik secara teoritis maupun praktis. Dan dapat menginspirasi orang lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram maupun media sosial lainnya.

Serta mampu memenuhi syarat untuk kelulusan dalam studi yang dilakukan oleh penulis.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data

Mengumpulkan data mengenai Martabak Mertua dari berbagai sumber.

2. Mengidentifikasi data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi data dengan mewawancarai langsung pihak Martabak Mertua.

3. Menganalisis hasil data

Melakukan analisis data yang diperoleh berupa foto dan transkrip wawancara.

4. Membuat kesimpulan

Membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di tempat penulis memperoleh data dan informasi mengenai penelitian, yaitu di outlet Martabak Mertua, Jl. Purwakarta No. 13, Antapani, Bandung

### **1.6.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu dilaksanakan selama bulan Agustus 2017 hingga bulan Mei 2018. Berikut adalah rincian kegiatan subjek penelitian yang dilakukan.

**Tabel 1.2**  
Waktu dan Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Agt	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Menentukan topik penelitian										
2	Mengumpulkan penelitian terdahulu										
3	Menyusun proposal penelitian										
4	<i>Desk Evaluation</i>										
5	Mengumpulkan dan mengolah data										
6	Analisis dan interpretasi data										
7	Menyusun hasil penelitian skripsi										
8	Sidang skripsi										

*Sumber: Olahan Penulis*

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan oleh penulis, sebagai berikut :

*Bab I Pendahuluan*, bab ini penulis menjelaskan secara umum yang menggambarkan penelitian. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tahapan penelitian dan sistematika penulisan.

*Bab II Tinjauan Pustaka*, bab ini berisi tentang tinjauan penelitian terdahulu dan teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan.

*Bab III Metode Penelitian*, bab ini berisi tentang paradigma, pendekatan, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data serta teknik analisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

*Bab IV Hasil Penelitian*, bab ini berisi tentang hasil penelitian dan juga pembahasan tentang penelitian yang dilakukan.

*Bab V Kesimpulan dan Saran*, bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran-saran yang ditujukan untuk pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang dilakukan.