

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung dikenal sebagai kota kuliner dengan berbagai macam makanan mulai dari makanan tradisional hingga makanan barat. Keberagaman macam makanan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi turis lokal maupun internasional. Bandung ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner nasional bersama dengan dua kota lain oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya. Penetapan destinasi ini akan disertai dengan pemberian sertifikat dari *The World Tourism Organization*. Keberagaman kuliner yang tersedia di Bandung menjadikan persaingan dalam industri makanan dan minuman menjadi semakin sengit, bersamaan dengan itu para pelaku bidang ini harus memiliki strategi dalam bersaing dengan banyaknya usaha serupa (<http://properti.kompas.com> diakses 29 September 2017).

Berkembangnya teknologi menjadi sebuah kemudahan bagi para pebisnis untuk mencari konsumen tanpa harus bertatap muka. Penggerak bisnis di bidang kuliner menjadikan media sosial sebagai salah satu alat marketing mereka dimana pada akun tersebut pebisnis mampu memberikan informasi mengenai produk, harga, promosi yang sedang berlangsung, dan tidak lupa foto produk kuliner yang dijual. Pada media sosial Instagram terdapat fitur *tag* dimana pengguna Instagram dapat menandakan fotonya kepada pihak yang bersangkutan. Ketika berfoto di sebuah tempat makan atau membeli sebuah produk makanan, para pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan melakukan *tag* sehingga pada saat foto ditampilkan, *followers* atau teman sesama pengguna Instagram akun yang mengunggah foto tersebut dapat mengetahui lokasi tempat makan maupun produk makanan yang ada di dalam foto. Penggunaan fitur *tag* ini secara tidak langsung menjadi *word of mouth* gratis bagi para pebisnis bidang kuliner untuk memasarkan produknya.

Seblak Baper Instan atau yang lebih sering dikenal dengan SBI merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner. Banyaknya penjual seblak, khususnya di Bandung membuat SBI harus berfikir lebih kreatif, sehingga pemilik SBI, Licha Sagita Utami membuat inovasi dengan beralih menjadi seblak

kemasan dan membuat seblak sebagai produk yang dapat dinikmati dimana saja dan dimasak sesuai dengan selera setiap konsumen. Seblak yang diketahui banyak orang merupakan jajanan pinggir jalan yang hanya bisa dinikmati di tempat, kini telah dapat dinikmati di rumah sendiri. Hal unik yang menjadikan SBI berberda dari seblak kemasan lainnya adalah bentuk dari produknya dimana semua bahan yang digunakan persis seperti seblak asli yang dijual di kaki lima, termasuk mempertahankan keaslian bumbu seblak yang menggunakan bahan kencur sebagai bahan utama. Berdasarkan hasil pra riset wawancara penulis dengan Licha Sagita Utami, pemilik SBI selaku informan utama, Pada awal memulai usaha, SBI berjualan secara *offline* selama sepuluh tahun sebagai usaha kecil-kecilan, tetapi pada awal tahun 2015 SBI beralih menggunakan media sosial Instagram sebagai media berjualan dan promosi. Dibandingkan dengan berjualan *offline* selama sepuluh tahun, hasil dari bejualan secara online sangat signifikan jika dilihat dari sisi penjualan maupun dari sisi pengetahuan masyarakat tentang *brand* dan produk SBI.

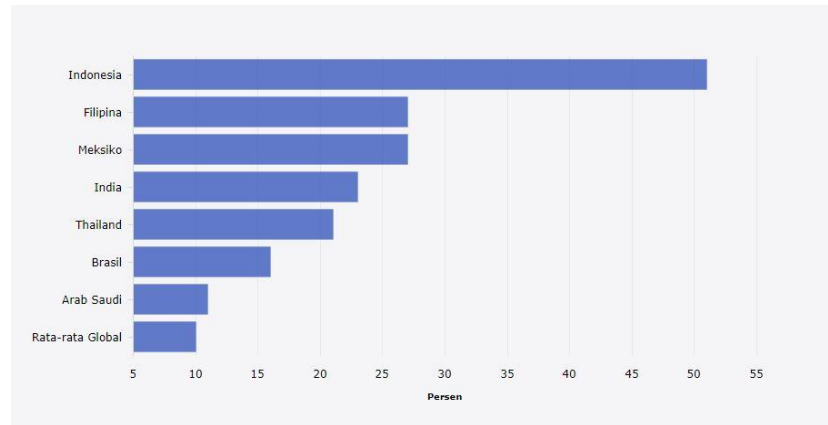


Gambar 1. 1 Tampilan Seblak Baper Instan

Sumber: Instagram Seblak Baper Instan (diakses 27 September 2017)

Kemajuan teknologi yang pesat menjadikan internet mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan riset We are Social and Hootsuite 2017,

sebanyak 51 persen pengguna internet bertambah dalam kurun waktu satu tahun. Pertumbuhan ini merupakan pertumbuhan terbesar di dunia dan melebihi pertumbuhan rata-rata global yang mencapai 10 persen.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id> (diakses 24 September 2017)

Kemudahan mengakses internet ini juga dimanfaatkan pebisnis sebagai alat pemasaran untuk mengembangkan usaha. Berbagai macam jenis media sosial juga menambah kemudahan pebisnis untuk mempromosikan produknya keseluruh pengguna media sosial dari kalangan apapun. Dalam *Internet Marketing Integrating Online & Offiline Strategies* (2008:226) media sosial marketing adalah bisnis yang menggunakan media sosial untuk memahami konsumen dan mengikutsertakan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi yang menghasilkan pencapaian dalam marketing dan bisnis. Salah satu media sosial yang sedang dirangrungi di Indonesia adalah Instagram. Menurut salah satu portal berita di Indonesia, Tempo.co, Instagram menyebutkan bahwa ada 45 juta pengguna Instagram aktif di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pembuat Instastory (Instagram Story) terbanyak di dunia (<https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/07/26/090894605/45-Juta-Pengguna-Instagram-Indonesia-Pasar-Terbesar-di-Asia> diakses 21 September 2017).

SBI dalam mengembangkan bisnisnya fokus dengan penggunaan media sosial Instagram. Dalam Instagramnya SBI mengandalkan *word of mouth* dari konsumennya berupa testimoni yang dipost pada Instagram konsumen itu sendiri secara sukarela yang nantinya akan di *repost* oleh SBI pada akun resminya. Testimoni konsumen pada media sosial Instagram merupakan *tools word of*

mouth yang paling diandalkan SBI mulai dari awal merintis bisnis online. Bentuk testimoni yang diberikan konsumen berupa video, dimana pada video tersebut konsumen memperlihatkan SBI yang sudah dimasak sehingga *followers* Instagram SBI yang lain dapat melihat secara nyata seperti apa bentuk dari produk SBI dan memberikan review tentang produk SBI menggunakan



#seblakbaperinstan.

Gambar 1. 3 Testimoni Video dari Konsumen SBI

Sumber: Instagram @seblakbaperinstan (diakses 23 Mei 2018)

Bertambahnya *followers* akun Instagram SBI secara pesat, pada bulan April tahun 2017 *followers* SBI berjumlah 4734 dan sekarang sudah mencapai 44400 jumlah *followers*, bersamaan dengan jumlah pengiriman produk SBI keseluruhan Indonesia bahkan luar negeri yang dapat mencapai 300 bungkus perharinya. Hal ini, menurut wawancara pra riset yang dilakukan peneliti, dikarenakan karena serangkaian strategi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh SBI.

Tabel 1. 1 Perbandingan Seblak Baper Instan dan Kompetitor

	@seblakbaperi nstan	@seblakcilokma maazka	@seblak.bandu ngstt
Postingan Pertama	9 Mei 2016	5 September 2015	11 Juli 2016
Jumlah Followers	44.400 <i>followers</i>	5454 <i>followers</i>	753 <i>followers</i>
Pengiriman Terjauh	Luar Negeri	Indonesia	Indonesia

Sumber olahan peneliti:2018

Serangkaian strategi *electronic word of mouth* disusun untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai SBI yaitu menjadi *pioneer* dalam bisnis seblak instan, pada akun Instagram SBI dapat dilihat banyak postingan testimoni dari konsumen mengenai produk dari SBI. Sebagai bisnis yang baru, SBI memanfaatkan teknologi dan konsumen sebagai perantara untuk dapat memperkenalkan *brand* kepada masyarakat di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya akun Instagram reseller SBI di berbagai daerah di Indonesia bahkan di luar negeri.



Gambar 1. 4 Testimoni Konsumen Seblak Baper Instan
Sumber: Instagram.com (diakses 29 September 2017)

Endorsemen juga menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh SBI untuk mencari publisitas. Endorser yang digunakan berasal dari kalangan selebgram yang memiliki *followers* hingga ribuan bahkan jutaan. Endorsement memanglah bukan *electronic word of mouth* karena bentuk dari endorsement ini adalah berbayar, namun dari hasil endorsement itu memunculkan *electronic word of mouth* di kalangan *followers* Instagram endorser yang digunakan SBI.



Gambar 1. 5 Respon Followers Endorser yang Digunakan SBI

Sumber: Instagram.com (diakses 22 Mei 2018 dan 13 Maret 2018)

SBI tidak hanya menggunakan testimoni dan *endorsement*, juga mengadakan *event* dengan melakukan *giveaway* yang behadiah voucher belanja produk SBI, salah satu syarat dari *giveaway* ini adalah para *followers* harus *tag* foto SBI yang mereka upload kepada lima teman mereka disertai dengan *caption* yang berisikan *review* dari produk SBI yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen. *Giveaway* ini juga merupakan upaya yang dilakukan SBI untuk menunjang aktivitas *electronic word of mouth*.



Gambar 1. 6 Program Giveaway SBI

Sumber: Instagram.com (diakses 29 September 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, bahasan dalam penelitian ini berjudul “**Strategi *Electronic Word of Mouth* Instagram @seblakbaperinstan**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada strategi elektronik *word of mouth* Seblak Baper Instan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi strategi *Electronic Word of Mouth* pada Seblak Baper Instan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan Strategi *electronic word of mouth* Seblak Baper Instan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini ialah:

- a. Manfaat Teoritis:

1. Berguna sebagai rujukan untuk membantu penelitian sebelumnya terutama pada bidang kajian elektronik *word of mouth* menggunakan media social.
 2. Sebagai bahan bacaan dan pembelajaran untuk memperluas pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya elektronik *word of mouth*.
- b. Manfaat Praktis:
1. Penelitian ini dapat menjadi bentuk *Word of mouth* dalam bentuk karya ilmiah.
 2. Sebagai masukan dan informasi mengenai perkembangan *Word of mouth* account Instagram @seblakbaperinstan.
 3. Dapat dijadikan acuan untuk memprediksi serta menciptakan tindakan *Word of mouth* marketing yang akan digunakan Seblak Baper Instan selanjutnya.

1.6 Jadwal Penelitian

Penulis merancang dan menyusun tahapan penelitian dan penulisan dalam bentuk jadwal penelitian seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
1	BAB I	■									
2	BAB II	■	■								
3	BAB III	■	■								
4	Desk Evaluation			■							
5	BAB IV				■	■	■	■	■		
6	BAB V				■	■	■	■	■		
7	Sidang Skripsi									■	

Sumber olahan peneliti:2018