

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini tentu membawa pengaruh besar dalam berbagai sektor di kehidupan manusia, khususnya dalam sektor perdagangan. Adanya teknologi memberikan peluang bagi sektor perdagangan atau sektor bisnis dengan adanya pemanfaatan teknologi internet pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Kemajuan dalam teknologi internet memudahkan para pelaku bisnis dalam menjangkau pasar serta target pasar secara efektif dengan menggunakan berbagai macam media digital yang tersedia. Dalam menggunakan media sebagai alat saat kegiatan pemasaran dilakukan, tentu dibutuhkan perancangan strategi yang tepat bagi setiap pelaku bisnis. Strategi pemasaran yang tepat untuk menyeimbangi kemajuan teknologi saat ini yakni strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital berbasis *online* atau media sosial. Hal tersebut dapat dikatakan seperti itu karena berdasarkan data yang diperoleh pada situs web resmi Data Indonesia, pengguna aktif media sosial di Indonesia semakin naik grafiknya dari tahun ke tahun.



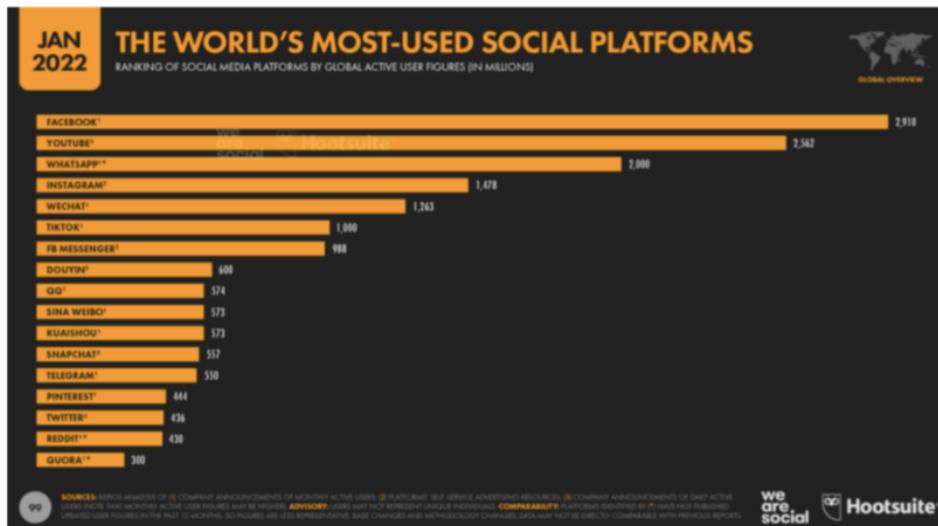
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber: Data Indonesia, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa grafik pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191 juta pada Januari 2022. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya 171 juta pengguna. Peningkatan pengguna media sosial tersebut menjadi hal penting bagi para pelaku bisnis dalam memperhatikan perilaku konsumen sehingga saat perancangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat. Fenomena tersebut juga berkaitan dengan konsep *repositioning* dari Steve Rivkin dan Jack Trout yang mengatakan bahwa terdapat tiga alasan yang menjadi perhatian dalam melakukan *repositioning* yakni *competition* berupa adanya persaingan pasar dengan merek lain, *change* berupa perubahan kondisi seperti kemajuan teknologi dan penggunaannya pada kehidupan manusia, serta *crisis* berupa krisis dalam memerangi prediksi pasar dimasa mendatang.

Adanya grafik peningkatan pengguna media sosial merupakan salah satu tanda bahwa perubahan kondisi dengan adanya kemajuan teknologi dapat merubah perilaku atau kebiasaan masyarakat sebagai konsumen dari suatu merek. Melihat dari perilaku atau kebiasaan masyarakat sebagai target konsumen, kita dapat mengetahui aktivitas apa saja yang diminati atau sering dilakukan oleh para pengguna media sosial seperti menggunakan media sebagai sarana berinteraksi baik menyampaikan opini atau berkomunikasi dengan para pengguna lainnya, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana pencarian informasi dan edukasi serta banyak hal lainnya.

Dalam menggunakan media sosial sebagai alat saat melakukan kegiatan pemasaran, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui media sosial mana yang tepat untuk digunakan sebagai media dalam menyampaikan tujuan pemasarannya. Sehingga para pelaku bisnis perlu melakukan observasi terkait media yang tepat bagi pemasaran bisnisnya. Dilansir dari situs web resmi *We Are Social*, terdapat berbagai macam media sosial yang paling populer atau paling banyak digunakan oleh para penggunanya.



Gambar 1. 2 Data Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Oleh Para Pengguna

Sumber : We Are Social, 2022

Dari Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa media yang paling sering digunakan oleh para pengguna media sosial diantaranya adalah Facebook, Youtube, WhatsApp dan Instagram. Setiap media sosial yang digunakan tentu memiliki karakteristik dan fitur-fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh media-media, media yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah media sosial yang memiliki fitur yang paling relevan dengan tujuan pemasaran itu sendiri. Instagram adalah media sosial yang memiliki karakteristik media yang memberikan layanan dalam bentuk foto dan video serta memiliki fitur yang mendukung para penggunanya untuk saling berinteraksi dan memperoleh informasi. Selain itu, Instagram juga menjadi media dengan pengguna terbanyak dari data yang dilansir oleh situs web *We Are Social*. Keunggulan fitur yang dimiliki oleh Instagram disinyalir cocok untuk para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan merek atau produknya. Dengan kata lain, Instagram dapat berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen.

Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi, tentu harus dimanfaatkan oleh setiap pelaku bisnis atau merek yang melakukan kegiatan pemasaran. Sehingga setiap merek yang berasal dari berbagai sektor termasuk sektor yang bergerak di industri

makanan dan minuman (*food and beverage*) perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan adanya perubahan pengguna media sosial tersebut. Pada penelitian perancangan karya ini, peneliti berfokus kepada merek yang bergerak di industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Hal tersebut dipilih karena kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Sehingga setiap merek yang bergerak di industri makanan dan minuman (*food and beverage*) tentunya harus memiliki pengelolaan media sosial yang optimal untuk memenuhi kebutuhan para pengguna media sebagai calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau merek mereka karena media sosial sudah menjadi media yang digunakan oleh banyak orang dalam mencari informasi di kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data yang dilansir dari situs web resmi *Rival IQ*, media yang paling optimal untuk para pelaku bisnis atau merek dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah media Instagram.



Gambar 1. 3 *Food and Beverage Overview*

Sumber: *RivalIQ*, 2022

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persentase penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi para pelaku bisnis atau merek yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman (*food and*

beverage) memiliki persentase tertinggi yakni sebesar 1,69% dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga penggunaan Instagram sebagai media promosi di sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*) dinilai memiliki potensi yang besar untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu merek tersebut. Selain itu, pada pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa angket juga menunjukkan bahwa audiens lebih sering menggunakan media Instagram sebagai media dalam mencari informasi.

Selain itu, penggunaan media Instagram juga dinilai cocok untuk melakukan *repositioning* terhadap Rumah Makan Riung Panyaungan karena berdasarkan konsep *repositioning* dari Trout dan Rivkin, adanya *change* atau perubahan dalam kemajuan teknologi menjadi perhatian penting bagi suatu merek dalam melakukan *repositioning*. Hal tersebut juga didukung dengan data dari Gambar 1.2 yang memuat informasi bahwa Instagram menjadi salah satu media dengan pengguna terbanyak. Dengan adanya data-data tersebut mendukung Instagram menjadi media yang paling tepat untuk melakukan strategi pemasaran dalam *repositioning brand* Rumah Makan Riung Panyaungan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perancangan strategi pemasaran media sosial melalui Instagram dengan objek penelitian perancangan karya yang berasal dari industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yakni rumah makan tradisional khas sunda yang berada di Kawasan Kabupaten Bandung. Pemilihan objek tersebut dipertimbangkan dari hasil angket yang peneliti lakukan, menunjukkan kurangnya optimalisasi media sosial yang dimiliki oleh rumah makan tradisional khususnya di Kabupaten Bandung sehingga tidak banyak audiens yang mengetahui keberadaan rumah makan tradisional yang terletak di Kabupaten Bandung. Selain dari hasil angket, peneliti juga melakukan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melakukan pencarian rumah makan tradisional di Kabupaten Bandung yang memiliki potensi yang cukup besar dalam melakukan perancangan strategi pemasaran media sosial di Instagram.

Pemilihan lokasi dalam menentukan rumah makan tradisional khas sunda dipertimbangkan dari segi geografis, Kabupaten Bandung merupakan Kawasan

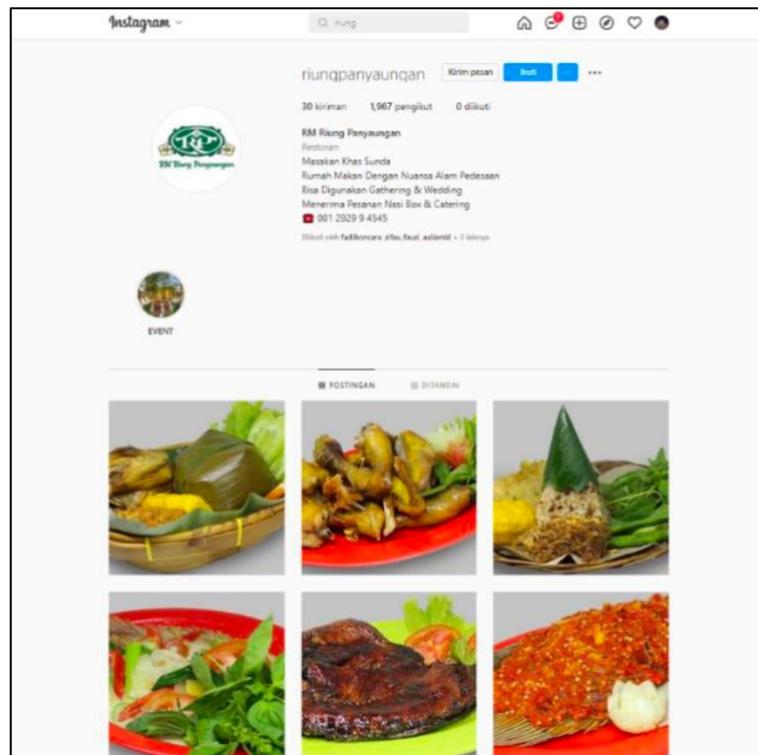
yang masih memiliki daerah dengan nuansa alam pedesaan sehingga menjadi suatu hal yang unik jika dibandingkan dengan rumah makan tradisional di Kawasan Kota Bandung yang cenderung sudah ada campuran gaya modern pada rumah makannya. Dari observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa rumah makan yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan salah satunya adalah Rumah Makan Riung Panyaungan.



Gambar 1. 4 Situasi di Rumah Makan Riung Panyaungan

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Rumah Makan Riung Panyaungan dipilih menjadi subjek perancangan karya karena peneliti sudah melakukan observasi terhadap beberapa rumah makan, namun diantara rumah makan-rumah makan tersebut yang memiliki potensi paling unggul dari segi tempat, suasana dan rasa adalah Rumah Makan Riung Panyaungan yang sudah berdiri sejak 1997 sehingga kualitas rasa dari produk yang dipasarkan dinilai sudah terjamin dan hal tersebut dibuktikan dengan melihat *review google* mengenai rumah makan tersebut baik yakni memperoleh *rating* sebesar 4,5 yang mana menjadi standar yang baik, tetapi pengelolaan pada media sosial Instagram milik rumah makan tersebut belum cukup optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan terakhir pada Instagram milik Rumah Makan Riung Panyaungan yang hanya terdiri dari foto katalog dari produknya saja tanpa ada informasi lebih jauh mengenai merek atau produknya sendiri.



Gambar 1. 5 Dokumentasi Akun Instagram Riung Panyaungan

Sumber: Instagram, 2022

Pada Gambar 1.5 yang memuat dokumentasi akun Instagram Rumah Makan Riung Panyaungan, unggahan terakhir yang dilakukan oleh rumah makan tersebut yakni pada 1 Mei 2020 sehingga sangat disayangkan karena belum dikelola dengan baik padahal fitur-fitur di Instagram sangat mendukung dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada pihak internal Rumah Makan Riung Panyaungan agar mengetahui permasalahan yang menjadi kendala dalam pengelolaan media sosial instagram pada rumah makan tersebut dan didapati hasil bahwa Rumah Makan Riung Panyaungan memiliki kendala pada kurangnya sumber daya manusia sebagai tenaga kerja dalam mengelola akun tersebut.

Selain itu, pada wawancara yang dilakukan peneliti juga mendapati hasil bahwa pihak internal Rumah Makan Riung Panyaungan sebelumnya memang memiliki rencana untuk melakukan reposisi kembali atau *repositioning* terkait merek rumah makan tersebut melalui media Instagram tetapi terkendala oleh sumber daya manusia sebagai tenaga kerja pada rumah makan tersebut. Tujuan Rumah Makan

Riung Panyaungan untuk melakukan reposisi kembali terhadap mereknya dilakukan karena rumah makan tersebut sudah berdiri lama yakni sejak 1997 dan tidak ingin mengubah sejarah atau visi dan misi yang telah dibuat secara turun temurun, melainkan untuk memposisikan kembali merek mereka sehingga dapat mengubah *value offering* yang dapat ditawarkan oleh rumah makan tersebut dengan adanya perancangan strategi pemasaran media sosial melalui instagram yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan pemaparan dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berupa perancangan karya yang dibuat dalam bentuk *social media marketing* dengan judul perancangan karya “Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Dalam *Repositioning Brand* Rumah Makan Riung Panyaungan. Perancangan karya ini dilakukan oleh dua orang peneliti yakni Peneliti 1 pada proposal ini Elva Ardila Azzahra (EAA) dan Peneliti 2 M.Islahul Khaq (MIK). Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam perancangan karya ini disesuaikan dengan fokus peminatan pada prodi peneliti. Secara singkat peran Peneliti 1 Elva Ardila Azzahra (EAA) dalam perancangan karya ini yakni bertanggung jawab atas perancangan strategi pemasaran di media sosial milik Rumah Makan Riung Panyaungan, sedangkan peran Peneliti 2 M.Islahul Khaq (MIK) bertanggung jawab atas pengimplementasian strategi pemasaran media sosial Rumah Makan Riung Panyaungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan karya ini Peneliti 1 Elva Ardila Azzahra (EAA) dan Peneliti 2 M.Islahul Khaq (MIK) memiliki keterikatan penelitian perancangan karya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian perancangan karya yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada perancangan karya ini berfokus pada:

Bagaimana strategi pemasaran media sosial pada rumah makan tradisional dalam melakukan *repositioning brand* ?

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan perancangan karya yang peneliti buat dalam bentuk *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) dengan topik perancangan karya yang

mengusung judul “Perancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Dalam *Repositioning Brand* Rumah Makan Riung Panyaungan, fokus perancangan karya ini yakni:

Mengetahui apakah perancangan strategi pemasaran media sosial pada rumah makan tradisional dapat menciptakan *repositioning brand* berupa perubahan *value offering* pada rumah makan tersebut?

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini membahas tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi rumah makan tradisional khas sunda di kawasan Kabupaten Bandung yakni Rumah Makan Riung Panyaungan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

Memahami strategi pemasaran di media sosial Instagram yang efektif dalam melakukan *repositioning brand* rumah makan tradisional.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Perancangan karya ini memberikan manfaat teoritis sebagai sumber referensi tambahan dan pemikiran yang baru bagi para peneliti lainnya di bidang pemasaran sehingga dapat memperkuat dan melengkapi penelitian saat perancangan karya lainnya terkait pemahaman strategi pemasaran media sosial seperti apa yang tepat untuk rumah makan tradisional.

1.5.2 Manfaat Praktis

Perancangan karya ini juga memberikan manfaat praktis baik bagi peneliti maupun bagi pemilik perusahaan rumah makan tradisional lainnya. Adapun manfaat praktis bagi peneliti yakni mendapatkan wawasan dan pengalaman secara langsung terkait perancangan strategi pemasaran media sosial yang efektif bagi rumah makan tradisional. Sedangkan manfaat praktis bagi pemilik perusahaan rumah makan tradisional yakni dapat menerapkan strategi pemasaran di media sosial yang tepat dalam melakukan *repositioning* yang dapat mengubah *value offering* pada rumah makan tersebut.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya tugas akhir ini dilakukan secara bertahap yang akan dijelaskan pada tabel jadwal kegiatan secara rinci. Adapun lokasi dimana penelitian perancangan karya ini dilakukan yakni di Kabupaten Bandung karena subjek perancangan karya berada di kawasan Kabupaten Bandung. Sedangkan perancangan penulisan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena peneliti berdomisili di kawasan Kota Bandung.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Berikut ini adalah tabel dari jadwal kegiatan yang peneliti lakukan selama pembuatan karya perancangan karya tugas akhir.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

No	Tahap	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Mencari Referensi	Agustus 2022
		Riset Observasi	Agustus 2022
		Penulisan Bab 1 – Bab 3	September – Oktober 2022
2	Perancangan strategi pemasaran media sosial	Pra Produksi	Oktober – November 2022
		Produksi	November 2022
		Pasca Produksi	November – Desember 2022
3	Finalisasi pembuatan proposal	Penulisan Bab 4 – Bab 5	Desember 2022 – Januari 2023

Sumber : Olahan Peneliti 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini mencantumkan bagian-bagian yang ada di dalam pembuatan Tugas Akhir secara terstruktur mulai dari bab hingga sub-bab yang mengacu pada panduan perancangan karya tahun 2022.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa poin pembahasan yang menjadi sub-bab pada bagian pendahuluan. Adapun poin tersebut yaitu latar belakang, identifikasi atau rumusan masalah, fokus perancangan karya, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan serta sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini mencakup dua poin pembahasan yang menjadi sub-bab pada bagian landasan konseptual yang menjadi landasan teori dalam penelitian seperti tinjauan teori dan referensi karya.

c. BAB III METODE DAN KONSEP

Bab ini berisi beberapa poin pembahasan mengenai gambaran subjek dan objek penelitian perancangan karya, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif dan skema perancangan.

d. BAB IV HASIL KARYA

Bab ini berisi pemaparan hasil karya yang terdiri dari dua poin pembahasan yakni proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi terkait kesimpulan dari penelitian tugas akhir atau perancangan karya akhir yang dilakukan yang terdiri dari dua poin pembahasan yakni kesimpulan dan saran.