

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

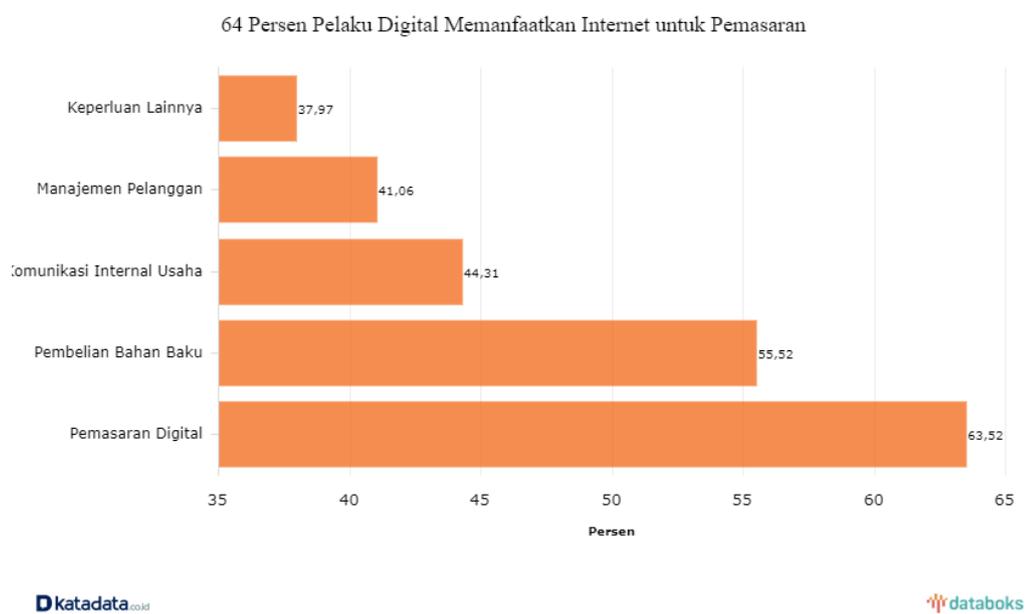
Seiring dengan perkembangan zaman, bermunculan berbagai macam bidang usaha, baik bergerak dibidang produk maupun jasa. Salah satunya bidang usaha makanan hewan, seiring perkembangan waktu juga, para pecinta hewan semakin hari semakin bertambah, sehingga mempengaruhi banyaknya *brand* dan produk baru di bidang usaha makanan hewan. Banyaknya *brand* dan produk baru yang keluar mempengaruhi cara mengomunikasikan pemasarannya bagi setiap *brand*. Pada era ini, siapa saja yang memiliki perangkat yang dapat terhubung ke internet, seperti komputer, smartphone, atau perangkat lainnya, dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi global (Putra & Christantyawati, 2017). Kemajuan teknologi mengharuskan masyarakat saat ini untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Dampak dari teknologi tersebut tidak hanya sebatas perubahan dalam gaya hidup, tetapi juga menciptakan sejumlah industri baru yang bermunculan sebagai respons terhadap inovasi tersebut (Kwon et al., 2020). Di era digital yang sudah mengikuti perkembangan zaman, media sosial menjadi *platform* untuk memasarkan produk ataupun *brand* pada perusahaan, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengenalkan produk maupun *brand* dari perusahaan tersebut. Berbagai macam usaha tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usahanya dengan melakukan teknik ataupun strategi dalam memasarkan produk ataupun *brand*nya. Strategi tersebut tentunya dapat dicapai melalui upaya untuk meningkatkan serta mempertahankan penjualan dari sebuah perusahaan.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di era sekarang ini, mempengaruhi perusahaan untuk memasarkan produknya menggunakan media sosial. Dalam panorama bisnis yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk maupun *brand* dari sebuah perusahaan, media sosial memberikan tempat ataupun celah bagi para pelaku

usaha untuk mengkreasikan seunik dan sekreatif mungkin untuk membuat konten terhadap akun yang dimiliki para penggunanya, sehingga perusahaan pengguna Instagram mencari cara untuk membangun sebuah *brand* agar lebih dikenal orang.

Dalam memasarkan sebuah *brand* ataupun merek, perusahaan memerlukan strategi promosi. Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana untuk memasarkan sebuah perusahaan maupun produk, kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang berperan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Strategi promosi yang baik dapat menyampaikan pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, juga menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk menggapai kesuksesan di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan. Dengan melakukan *branding* yang baik, *brand* tersebut mendapat respon positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya. Menurut (Fill & Turnbull, 2016) komunikasi pemasaran menyatukan tiga elemen utama dalam pemasaran, yaitu alat, konten (pesan), dan media. Alat dalam pemasaran digital merupakan alat atau perangkat yang membantu pelaku usaha dalam menjalankan promosi dalam penjualan. Konten merupakan metode atau strategi dalam memasarkan *brand* ataupun produk dengan menggunakan semua jenis pesan baik tertulis, visual, maupun audio. Pesan yang disampaikan dalam konten juga dapat bersifat informatif ataupun emosional yang menggambarkan ataupun menyesuaikan dengan kebutuhan target *audience*. Media merupakan teknologi baik elektronik maupun digital yang dapat digunakan untuk menjangkau target *audience* atau khalayak luas. Oleh karena itu penerapan strategi promosi sangat penting agar komunikasi dapat berjalan secara efektif serta menimbulkan kesadaran khalayak sesuai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Menurut (P. Kotler, 2016) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau cara para pelaku usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi wadah bagi para pelaku usaha sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan maupun produk. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kehadiran media sosial, perusahaan mendapatkan sarana untuk mempromosikan produknya melalui media sosial untuk meningkatkan nama *brand* sebagai salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang semakin ramai dan ketat antar pelaku usaha.

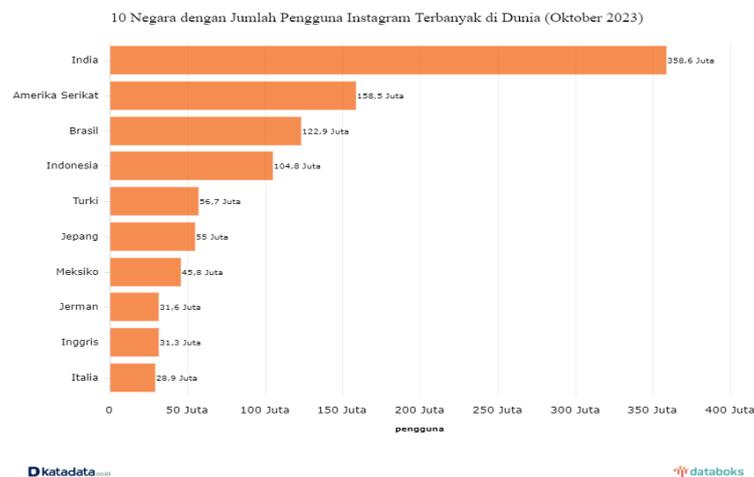


**Gambar 1. 1 Pelaku Usaha Memanfaatkan Internet Sebagai Media Pemasaran Digital**

(Sumber : Databoks, 2021)

Sesuai dengan data yang peneliti dapat dari Databoks berdasarkan survei E-commerce 2021 yang dilakukan badan pusat statistik, dinyatakan bahwa sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital baik melalui media sosial ataupun melalui *marketplace*. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari melakukan pemasaran digital adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, *audience* yang tepat dan sesuai, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim

kompetisi. Salah satu *platform* yang memunculkan inovasi dalam pemasaran yaitu Instagram yang memungkinkan para pengguna Instagram untuk berkreasi maupun mengonsumsi konten-konten menarik yang ada pada *platform* media sosial tersebut. Media sosial Instagram diketahui telah banyak digunakan oleh khalayak luas dari berbagai macam kalangan. Pengguna Instagram dengan jumlah yang banyak menjadi alasan mengapa Instagram memiliki banyak manfaat untuk para pelaku usaha guna membangun dan mengembangkan suatu merek ataupun suatu bisnis. Dengan adanya media sosial Instagram, pelaku usaha bisa menggunakan berbagai fitur untuk memanfaatkan penggunaan Instagram. Instagram menyediakan fitur *feeds*, *caption*, *like*, *mention*, komentar, *hashtag*, *direct message*, *live Instagram*, *location tag*, *Instagram reels*, *Instagram Story*, *Instagram TV*, dan *collaboration post* untuk penggunaan fitur sebagai media dalam komunikasi pemasaran bagi para pelaku usaha. Demi mempertahankan nilai jual *brand*, sehingga diperlukannya strategi promosi dengan penerapan media digital sebagai *platform* pemasarannya. Melalui pemasaran digital, pelanggan bisa dengan mudah untuk dapat menjangkau produk ataupun jasa sehingga mempermudah proses pembelian (Hasan et al., 2021).



**Gambar 1. 2 Indonesia Menjadi Negara Ke-4 Terbanyak Pengguna Instagram**

(Sumber : Databoks, 2023)

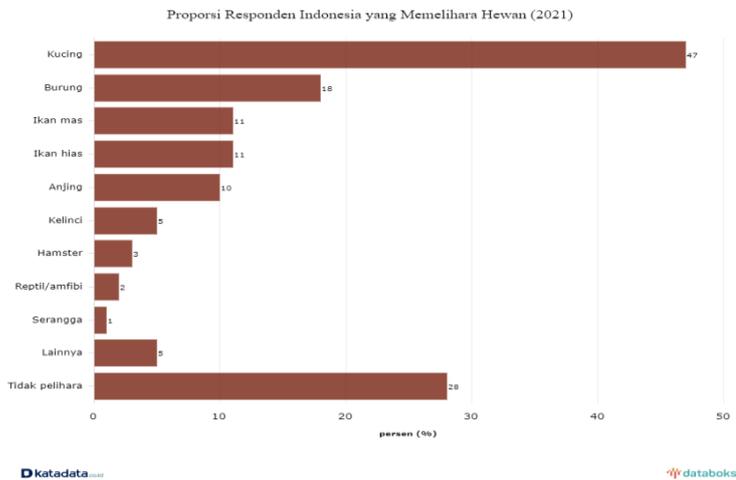
Berdasarkan data di atas yang di dapat dari laporan We Are Social, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah

tersebut menjadikan Instagram menjadi negara keempat terbanyak di dunia. *We Are Social* mencatat ada 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada 2023, jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak 2,5% secara kuartalan dan melonjak sebanyak 18,1% secara tahunan. Adapun Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di dunia per Oktober 2023 versi *We Are Social*. Terkait adanya data tersebut yang menyatakan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, hal tersebut mendukung bahwa media sosial Instagram memiliki potensi dan pengaruh yang besar yang dapat dimanfaatkan sebagai alat mengomunikasikan pemasaran, terutama bagi para pelaku usaha.

Pada era yang terus berkembang ini, perilaku masyarakat terhadap hobby dan kebiasaan Masyarakat yang memelihara hewan semakin meningkat, kecintaan terhadap hewan menyebabkan peningkatan jumlah pecinta hewan di seluruh dunia. Memelihara anjing dan kucing sebagai hewan pendamping adalah kebiasaan atau hobi yang tersebar luas dilakukan oleh orang-orang di seluruh dunia. Diperkirakan terdapat sekitar 470 juta anjing dan 370 juta kucing yang dimiliki dan dipelihara sebagai hewan peliharaan di dunia. Dengan adanya fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai merek yang muncul hadir dalam industri makanan hewan dengan berbagai pendekatan pemasaran yang inovatif. Seiring hadirnya berbagai merek makanan hewan menciptakan persaingan antar industri makanan hewan. Setiap perusahaan berusaha menghadirkan keunggulan antar *brand* melalui strategi promosi yang unik, keunikan tersebut hadir dari segi pemanfaatan bahan-bahan organik hingga fokus pada kebutuhan kesehatan spesifik hewan, sehingga menghadirkan variasi pemasaran untuk menciptakan persaingan yang ketat antar industri makanan hewan.

Saat ini, produk makanan hewan peliharaan yang populer di Indonesia berasal dari beberapa negara seperti China, Thailand, Malaysia, Jepang, Eropa, Amerika, Brazil, dan Turki. Merek-merek saat ini sangat bervariasi mulai dari harga, bentuk, dan kegunaannya (Hasan et al., 2021). Brand-brand yang hadir memiliki komposisi dan kegunaan yang berbeda-beda baik dari pertumbuhan, memperbaiki kebutuhan nutrisi hewan, memperbaiki bulu, memperbaiki pencernaan, untuk alergi dan pengobatan penyakit, hingga jenis ras-ras hewan

tertentu. Makanan hewan peliharaan yang memiliki kandungan dan kegunaan yang lebih komplit biasanya dibandrol dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan makanan biasa. Industri hewan peliharaan saat ini telah mengembangkan struktur yang melibatkan lebih dari sekadar transaksi jual beli hewan peliharaan. Ukuran pasar industri ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Bahkan, dalam kondisi pandemi Covid-19 pada tahun sebelumnya, ketika ekonomi global mengalami dampak serius, penjualan di sektor industri hewan peliharaan melebihi angka US\$100 miliar (X. Zhang et al., 2021). Tingkat kepemilikan binatang peliharaan (*pet*) di Indonesia mengalami peningkatan, dan hal ini juga tercermin dalam pertumbuhan produksi makanan untuk hewan peliharaan. Fenomena ini mencerminkan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap memiliki dan merawat binatang peliharaan, yang juga diikuti oleh peningkatan kebutuhan akan produk makanan yang berkualitas untuk hewan peliharaan (W. Zhang et al., 2022). Sementara itu, peningkatan kepemilikan binatang peliharaan (*pet*) di Indonesia juga diikuti oleh pertumbuhan jumlah *pet shop*. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya permintaan akan layanan dan produk terkait hewan peliharaan. Dengan banyaknya *pet shop* yang kini tersedia, persaingan di dalam industri ini menjadi tidak terhindarkan. Kehadiran lebih banyak industri makanan hewan memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen, tetapi sekaligus menempatkan tekanan pada para pelaku usaha untuk membedakan diri dan menyediakan layanan yang kompetitif. Dengan meningkatnya jumlah pesaing, perusahaan diharapkan semakin menggandakan upaya kreativitas dalam merancang strategi promosi agar dapat bersaing secara efektif antar merek.



**Gambar 1. 3 Hewan Peliharaan Terbanyak di Indonesia**

(Sumber : Databoks, 2023)

Berdasarkan data diatas, hasil survei Lembaga riset Rakuten Insight Global, kucing menjadi peringkat teratas hewan peliharaan yang paling banyak dipelihara responden Indonesia pada 2021, responden pemilik kucing mencapai 47% dari seluruh responden Indonesia, sedangkan anjing menduduki peringkat kelima yang dipelihara oleh 10% responden.

Berikut tabel data Instagram beberapa brand makanan hewan dan tampilan profil beberapa brand pakan hewan.

**Tabel 1. 1 Data Instagram Brand Makanan Hewan di Indonesia**

| NO. | Brand makanan hewan | Akun Instagram  | Followers | Jumlah unggahan | Tahun aktif Instagram |
|-----|---------------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| 1.  | Royal Canin         | @royalcaninid   | 84,6k     | 937             | 2017                  |
| 2.  | Me-O                | @meo_indonesia  | 61,7k     | 1.332           | 2016                  |
| 3.  | ProPlan             | @proplanid      | 39k       | 680             | 2016                  |
| 4.  | Whiskas             | @whiskas_id     | 25,1k     | 305             | 2020                  |
| 5.  | Nature Bridge       | @naturebridgeid | 18,4k     | 686             | 2020                  |

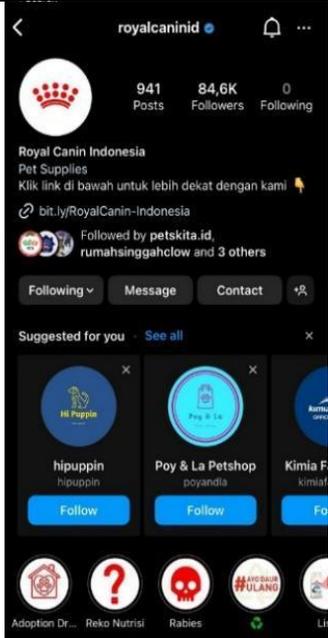
Diakses pada 20 Desember 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setiap perusahaan industri makanan hewan memiliki perbedaan baik pada unggahan maupun *followers* yang berbeda-beda jumlahnya. *Followers* atau yang disebut pengikut dapat

melihat unggahan berupa foto, snapgram, maupun *reels* dari akun yang mereka follow di beranda masing-masing. Oleh karena itu jumlah *followers* dapat membantu dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram. Tampilan Instagram setiap *brand* memiliki perbedaannya masing-masing, setiap *brand* memiliki cara tersendiri untuk membedakan dengan *brand* lainnya.

Berikut tampilan Instagram sesuai dengan data tabel diatas dan cara mengkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial Instagram.

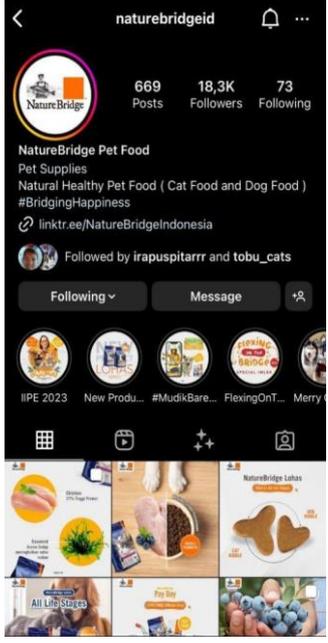
**Tabel 1. 2 Data Perbandingan Konten Brand Makanan Hewan di Indonesia pada Instagram**

| NO. | NAMA BRAND         | GAMBAR  | DESKRIPSI  |
|-----|--------------------|---|--|
| 1.  | <b>Royal Canin</b> |  | Pada Instagram, Royal Canin lebih banyak membahas seputar tips tips kesehatan kucing dan anjing. |

|    |             |   |   |
|----|-------------|---|---|
|    |             |  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 1. 4 Profil Instagram Royal Canin</b><br/>Diakses pada 20 Desember 2023</p> <p style="text-align: center;">(Sumber : Instagram @royalcaninid)</p> |   |
| 2. | <b>Me-o</b> |   | <p>Me-O, Me-O Dari data yang disajikan, terlihat bahwa unggahan Instagram Me-O banyak membahas kuis-kuis dengan hadiah produk Me-O, serta menyelenggarakan webinar tentang kesehatan hewan peliharaan dan</p> |



|           |                       |   |  |
|-----------|-----------------------|---|--|
|           |                       |  <p><b>Gambar 1. 5 Profil Instagram Proplan</b></p> <p>Diakses pada 20 Desember 2023</p> <p>(Sumber : Instagram @proplanid)</p> | <p>produk mereka di platform media sosial Instagram.</p>   |
| <p>4.</p> | <p><b>Whiskas</b></p> |   | <p>Dari lampiran yang disediakan, terlihat bahwa Whiskas lebih sering memanfaatkan feeds Instagram untuk mempromosikan flash sale di e-commerce, mengadakan kuis berhadiah, dan jarang membahas topik seputar kesehatan kucing. Dengan demikian,</p> |

|    |               |  |  |
|----|---------------|--|--|
|    |               |  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 1. 6 Profil Instagram Whiskas</b></p> <p style="text-align: center;">Diakses pada 20 Desember 2023</p> <p style="text-align: center;">(Sumber : Instagram @whiskas_id)</p> | <p>Whiskas lebih fokus memanfaatkan <i>feeds</i> Instagram sebagai <i>platform</i> untuk memberikan informasi diskon kepada pengikutnya.</p>   |
| 5. | Nature Bridge |    | <p>Sedangkan pada media sosial Instagram Nature bridge, ia lebih mengkombinasikan beberapa strategi promosi yang dilakukan dari merek merek lain. Nature Bridge melakukan promosi terkait webinar dan seminar, kegiatan yang mendukung seperti</p> |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 1. 7 Profil Instagram Nature Bridge</b><br/>Diakses pada 20 Desember 2023<br/>(Sumber : Instagram @Naturebridgeid)</p> | <p>tips kesehatan kucing dan anjing, mengikuti tren yang ada, mengadakan kuis yang berhadiah menarik, konsultasi dengan dokter hewan, dan soft selling yang menuju ke arah penjualan pada <i>e-commerce</i>.</p> |
|--|--|--|--|

Sesuai dengan data tabel diatas, salah satu perusahaan yang memanfaatkan era digital adalah Nature Bridge, Nature Bridge menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* ataupun media untuk mengomunikasikan *brandnya* kepada khalayak. Nature Bridge merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan hewan, lebih spesifiknya makanan kucing dan anjing. Nature Bridge merupakan *brand* yang berasal dari Tiongkok, *brand* tersebut sudah memulai bisnisnya sejak tahun 2002, dan pada tahun 2017, Bridge Petcare resmi masuk ke pasar Indonesia. Bridge PetCare menjadi salah satu pemimpin pasar yang menguasai rantai produksi dan distribusi pakan anjing dan kucing berkualitas di China. Nature Bridge sendiri menggunakan pihak untuk mendistribusikan produknya melalui

kantor cabang, agen, dan *petshop-petshop*, prinsipnya agar dan memperluas area pemasaran dan mempercepat produk sampai ke konsumen. Nature Bridge juga menyediakan makanan yang memiliki kandungan obat untuk mengobati berbagai macam penyakit yang diderita kucing dan anjing, seperti penyakit kulit, ginjal, gangguan pada saluran kencing, pencernaan, dan juga jantung.

Dengan memiliki jenis makanan yang mengandung obat tersebut, menjadikan Nature Bridge memiliki keunikan produk dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya, Makanan-makanan yang mengandung obat inipun sangat didukung oleh dokter-dokter hewan, sehingga makanan-makanan tersebut disediakan hampir disetiap klinik dokter hewan. Nature Bridge sendiri mengintegrasikan strategi pemasaran yang digunakan dengan cara yang lebih unik seperti melakukan kegiatan sosialisasi dan seminar antar para pengguna produk ataupun petshop selaku penyedia produk, dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran modern yaitu melalui media sosial Instagram. Kegiatan ini yang dilakukan oleh Nature Bridge memanfaatkan interaksi langsung dengan para pemilik petshop selaku penyedia produk di setiap daerah maupun kepada pengguna produk. Selain untuk menjalin interaksi secara langsung, setelah kegiatan berlangsung Nature Bridge akan mempublikasikan acara yang telah diselenggarakan pada media sosialnya agar membangun citra baik di mata konsumen bagi *brand* Nature Bridge itu sendiri. Dengan mengadakan acara yang melibatkan partner kerja yang menjual produk Nature Bridge secara langsung kepada konsumen atau *end user* membuat produk Nature Bridge lebih mudah dikenal dan diingat oleh para agen, manfaat lainnya yang didapatkan oleh Nature Bridge ketika menyelenggarakan acara ini juga mendapatkan lebih banyak partisipan untuk berpartisipasi pada acara-acara selanjutnya.

Dari data dan lampiran profil Instagram Nature Bridge dapat dilihat bahwa Nature Bridge memiliki jumlah *followers* sebanyak 18,3K dan memiliki 669 unggahan Instagram. Nature Bridge sendiri memanfaatkan *feeds* Instagram guna menginformasikan berbagai macam kegiatan atau event yang dilaksanakan Nature Bridge dan juga guna memberikan informasi-informasi yang menarik bagi para *audience* mengenai hewan peliharaannya. Apabila

dilihat dari jenis-jenis kontennya, Nature Bridge melakukan konten-konten promosi secara *hardselling* dan *softselling* di media sosial Instagram, yaitu dengan menampilkan konten-konten yang bersifat edukatif, informatif, serta inspiratif. Nature Bridge juga melakukan promosi *Hardselling* dengan memberikan konten terkait informasi diskon, informasi flash sale pada e-commerce, sedangkan contoh pada *softselling* yaitu adalah memberikan edukasi terkait hewan peliharaan, mengajak audience dan *followers* untuk membuat konten review produk, selain itu Nature Bridge juga seringkali membuat konten kolaborasi dengan beberapa hewan-hewan peliharaan yang terkenal seperti contohnya Nature Bridge X Kaori merupakan salah satu kegiatan *softselling* yang dilakukan Nature Bridge, dengan melakukan kegiatan kolaborasi ini sebuah brand dapat memperluas jangkauan audience dan dapat menimbulkan *awareness* dari para pengikut.

Menurut artikel yang berada di website Kumparan yang ditulis oleh Erny Febryanti Panggabean mahasiswi Amikom Purwokerto menyatakan Pemasaran Digital adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk ataupun brand menggunakan teknologi digital seperti media sosial. Manfaat terbesar pemasaran digital bagi sebuah usaha adalah memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga secara keseluruhan pemasaran digital sangat penting untuk para pelaku usaha karena membantu mereka memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu pentingnya menggunakan pemasaran digital yang efektif untuk melakukan pemasaran digital secara efektif untuk dapat bersaing di pasar global (Panggabean, 2023).

Sedangkan menurut artikel yang berada di kompas.com, Rahma Atillah menuliskan bahwa seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka hal ini membuat perusahaan perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital. Digital marketing sendiri merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak dilakukan masyarakat untuk mendukung kegiatan usaha yang

dilakukan. Bahkan saat ini masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional menjadi pemasaran modern atau digital marketing. Sehingga dengan perkembangan zaman, digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya dapat dilakukan melalui promosi *website*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, ataupun *video marketing* (Atillah & Gischa, 2023).

Pada penelitian terdahulu oleh Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi (Mubarokah et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualannya dengan menerapkan lima komponen dalam melakukan komunikasi pemasaran seperti : Periklanan, Pemasaran langsung, Promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat sehingga dengan melakukan beberapa komponen dalam komunikasi pemasaran dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan dan menjangkau beberapa konsumen dari luar daerah.

Selain itu, menurut penelitian terdahulu oleh Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo melalui Media Sosial Instagram (Hakim et al., 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Angkringan Khulo melalui media sosial Instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian diatas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai sudah tepat, pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo adalah melalui cara memposting foto produk makanana serta minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial

Instagram semua orang dapat melihat dan mengetahui keberadaan Angkringan Khulo dengan mudah dan cepat, sehingga dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi menimbulkan terjadinya minat beli dan menemukan target yang diinginkan oleh Angkringan Khulo.

Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, dan Lusyane Margaretha dengan penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand *Awareness* Konsumen melalui Instagram (Buana et al., 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan perolehan data melalui observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan mengamati strategi komunikasi pemasaran Waroeng SS dalam meningkatkan brand *awareness* konsumen melalui Instagram. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dengan melakukan berbagai fitur yang ada pada Instagram seperti mengupload foto untuk *feeds* Instagram dengan mengkreasikan konten dengan berbagi voucher ataupun kuis, jam operasional, dan informasi-informasi lainnya yang dapat menimbulkan citra positif untuk meningkatkan brand *awareness* para khalayak, sehingga Waroeng SS menyampaikan bahwa kegiatan yang dilakukan melalui Instagram dalam meningkatkan brand *awareness* dianggap efektif.

Berdasarkan tiga referensi penelitian sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi promosi dalam menggunakan media sosial merupakan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Urgensi peneliti dalam pemilihan media sosial Instagram dalam strategi promosi Nature Bridge juga didasarkan dari referensi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial Instagram menjadi media dalam mempromosikan sebuah brand ataupun produk yang cukup efektif untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, tujuan promosi yang ingin dicapai ialah bagaimana indikator AIDA terjadi di media sosial Instagram Nature Bridge, serta yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum didapatkannya hasil yang menunjukkan bahwa strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan model indikator AIDA serta bagaimana Nature Bridge dapat mengintegrasikan metode pemasarannya dari metode

konvensional menjadi digital, belum banyaknya juga penelitian yang mengambil topik dari industri makanan hewan, sehingga penelitian ini menjadikan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dari strategi promosinya maupun objek pemasaran yang diambil yaitu *brand* makanan hewan yang belum banyak diteliti sebelumnya. Fokus penelitian ini menekankan pada indikator AIDA yang dioptimalkan melalui media sosial instagram. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh akun @Naturebridge melalui media sosial Instagram. Alat pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah melalui observasi dan wawancara mendalam.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan gap penelitian yang peneliti sudah cantumkan diatas, peneliti ingin menggali pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana strategi promosi Nature Bridge pada media sosial Instagram di era digital ini dan bagaimana Nature Bridge dapat mengintegrasikan kedua metode pemasaran dengan media konvensional dan media sosial. Penelitian ini akan membahas mengenai komponen strategi promosi yang digunakan oleh Nature Bridge sebagai Upaya mengenalkan produk ataupun brand kepada khalayak. Peneliti tertarik untuk meneliti, karena mencerminkan perubahan paradigma dalam pemasaran. Oleh karena itu, alasan meneliti penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana Nature Bridge menjalankan strategi promosi pada media sosial Instagram.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bernama Nature Bridge melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah peneliti jelaskan dan uraikan diatas, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian yaitu

1. Bagaimana Nature Bridge menarik perhatian (*Attention*) konsumen melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana Nature Bridge menumbuhkan minat (*Interest*) konsumen melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana Nature Bridge membangkitkan keinginan (*Desire*) konsumen melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana Nature Bridge mengarahkan Tindakan pembelian (*Action*) konsumen melalui media sosial Instagram?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang saling membutuhkan, yaitu sebagai berikut :

##### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta melengkapi hasil-hasil khususnya pada komunikasi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Nature Bridge melalui media sosial Instagram.

##### **1.1.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian brand ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan baru dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, lebih tepatnya komunikasi pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan Nature Bridge dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
3. Bagi Universitas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan rekomendasi mengenai penelitian strategi promosi dalam media sosial.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada 2023 dan berlokasi di Universitas Telkom Jl. Telekomunikasi no 1, Terusan Buah Batu- Bojong Soang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

**Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian**

| No | Nama Kegiatan   | Waktu |    |   |   |   |   |   |
|----|---|-------|----|---|---|---|---|---|
|    |   | 11    | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Mencari topik utama penelitian, mencari sumber, dan telah Jurnal International dan Nasional |       |    |   |   |   |   |   |
| 2. | Pengerjaan Bab 1 sampai dengan Bab 3  |       |    |   |   |   |   |   |
| 3. | Pengumpulan dan Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>  |       |    |   |   |   |   |   |
| 4. | Melakukan wawancara kepada informan   |       |    |   |   |   |   |   |
| 5. | Pengolahan dan Analisis Data  |       |    |   |   |   |   |   |
| 6. | Menyajikan Hasil Penelitian dan revisi  |       |    |   |   |   |   |   |