

# **BAB I**

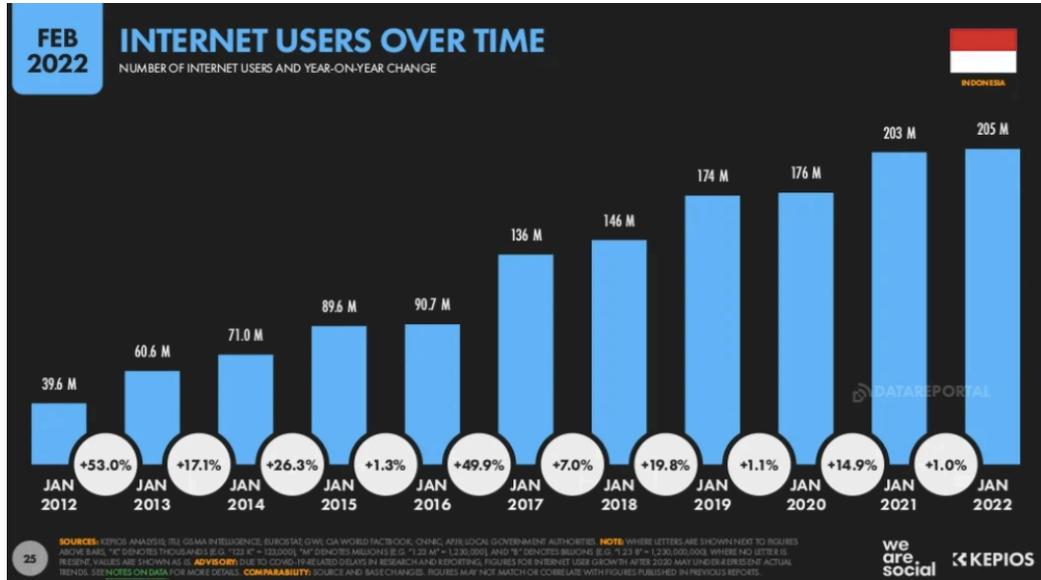
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

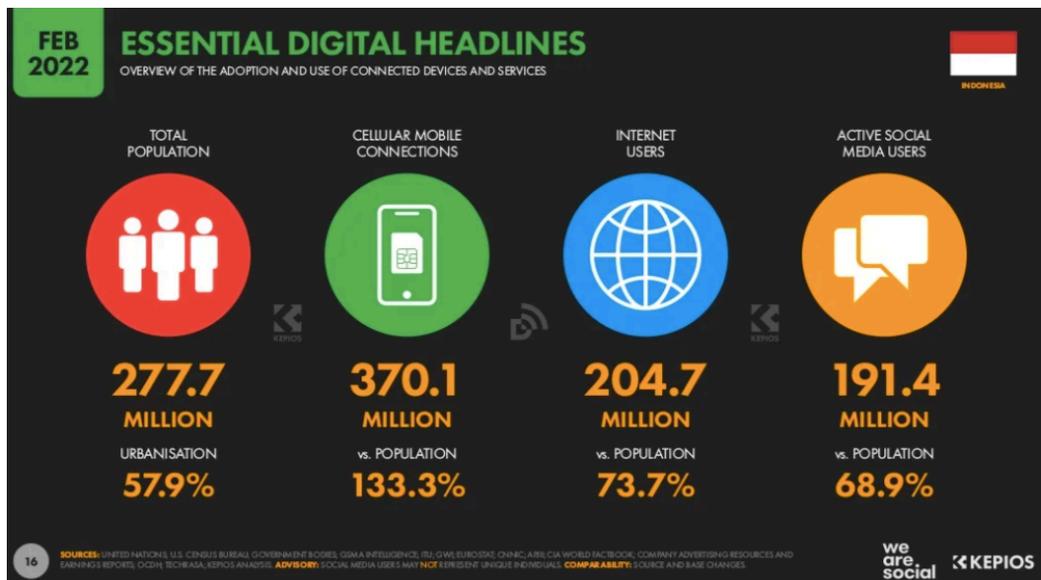
Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju tentunya fitur di dalam teknologi yang ada di dalamnya pun semakin berkembang misalnya pada teknologi telepon genggam, dahulu telepon genggam hanya digunakan untuk telepon dan sms yang menggunakan pulsa dan sinyal yang seadanya saja kemudian telepon genggam berkembang lagi yang mana sudah dilengkapi oleh kamera dan memiliki fungsi untuk mengabadikan suatu momen contohnya dengan mengambil foto pada saat itu juga.

Disaat ini atau yang sudah dikenal dengan Era Modern yang telah memasuki dunia digital ini tentunya telepon genggam sudah dilengkapi dengan fitur internet yang membuat para pemiliknya dapat dengan mudah mengakses apapun yang mereka inginkan seperti saling berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan informasi terkini yang mereka butuhkan dan mengembangkan bisnis yang mereka inginkan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, bahkan dengan adanya fungsi internet sebagai berikut pengguna internet terus bertambah disetiap waktunya dan hingga fungsi dari internet tersebut pun membuat para pemiliknya tidak bisa lepas dari telepon genggamnya. Menurut laporan Hootsuite yang dapat dilihat pada gambar 1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia semakin tahun semakin bertambah dan pada gambar 2 menunjukkan jika per Februari tahun 2022 kemarin telah mencapai 204,7 juta orang atau sebanyak 73,7% dari total penduduk Indonesia.

**Gambar 1**  
**Pengguna Internet di Indonesia**



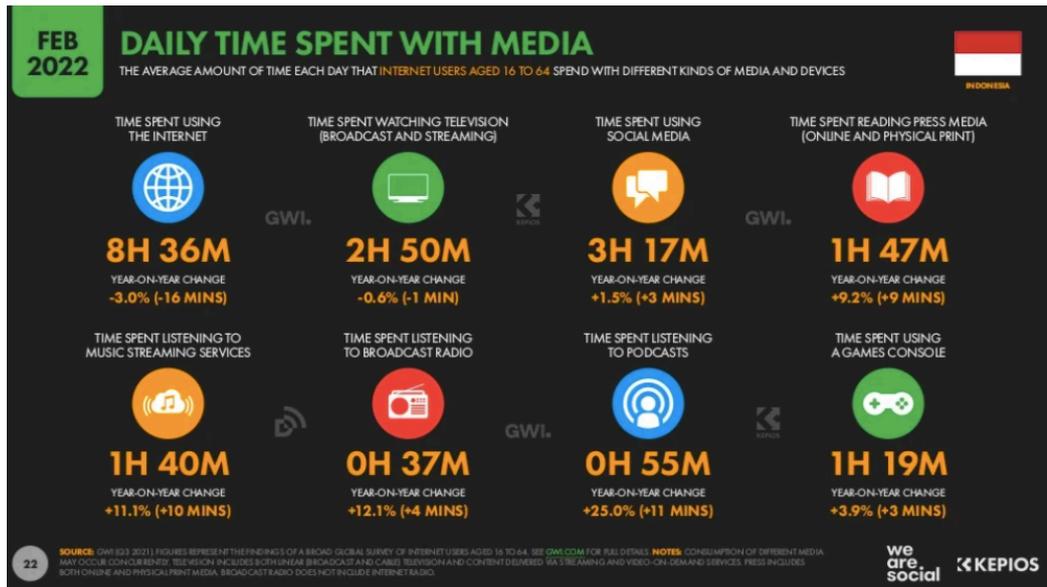
**Gambar 2**  
**Populasi Pengguna Internet di Indonesia**



Selain itu ternyata rata-rata masyarakat Indonesia pun sehari-hari lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet dibanding hal

lainnya yaitu sebanyak lebih dari 8 jam perhari, seperti pada data yang tertera pada gambar 3.

**Gambar 3**  
**Waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet**



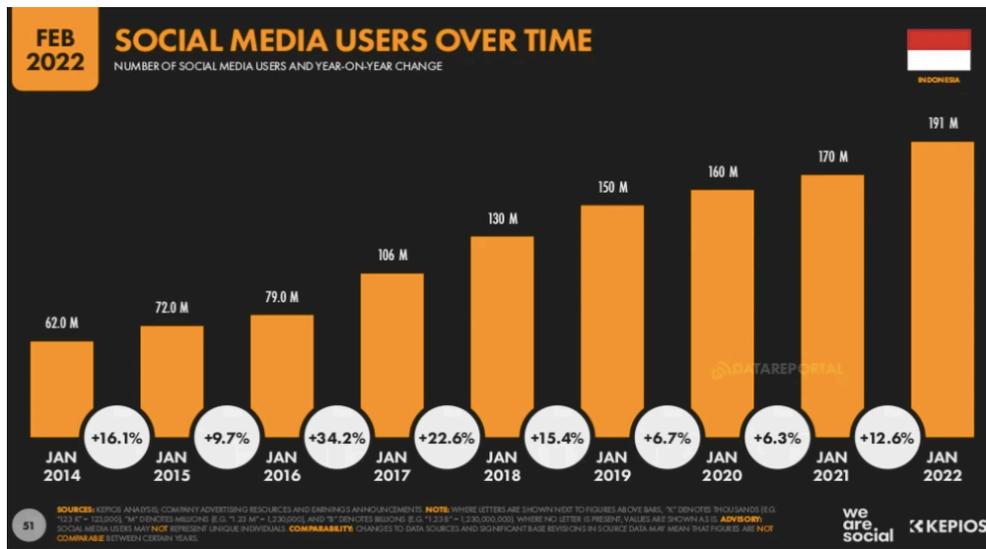
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Dalam berkomunikasi dengan menggunakan internet ini pengguna menggunakan fitur media sosial yang mereka miliki, seperti yang dikatakan oleh Joyce Kasman Valenza (2004) bahwa Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan setiap individunya dapat berkomunikasi secara berkepanjangan dan berbagi dalam waktu yang singkat atau sesegera mungkin. Seiring berkembangnya teknologi maka media sosial pun saat ini terus ikut berkembang dan pengguna dari media sosial pun semakin marak dari tahun ke tahunnya. Aplikasi dalam sosial media diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi lainnya. Fungsi dari media sosial pun saat ini tidak hanya untuk berkomunikasi saja namun untuk

bersosialisasi dimana para penggunanya dapat berbagi informasi, kegiatan sehari-hari bahkan hingga berbisnis. Memiliki fungsi yang luar biasa seperti itu seiring bertambahnya pengguna internet tentunya pengguna sosial media pun ikut turut bertambah dan seperti data pada gambar 4 yang menunjukkan jika pertambahan pengguna sosial media di Indonesia dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan yang banyak bahkan dari tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan 50% yang mana pada tahun 2021 hanya bertambah 6,3% sedangkan pada tahun 2022 bertambah langsung sebanyak 12,6%.

Menurut Van Dijk dalam Nasurullah (2015), Media sosial adalah suatu platform yang berfokuskan pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivasi serta kolaborasi bagi para penggunanya. Beraktivitas maupun berkolaborasi melalui media sosial tidak hanya dengan kegiatan sehari-hari saja namun dapat juga dengan dunia bisnis seperti yang dikatakan oleh Turners dan Shah (2011) yang menyebutkan bahwa media sosial sebagai alat digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis yang sedang dijalankan. Tentunya dengan seperti itu banyak sekali pengusaha-pengusaha yang diuntungkan dengan adanya sosial media tersebut baik pengusaha manufaktur, jasa akomodasi hingga kuliner. Kementerian Perdagangan (2014 : 3) pun mengatakan bahwa “Peran dari Media Sosial itu salah satunya adalah sebagai sarana pemasaran” dimana dalam kutipan tersebut tentunya perusahaan-perusahaan pun tidak lepas dari media sosial yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang mereka hasilkan.

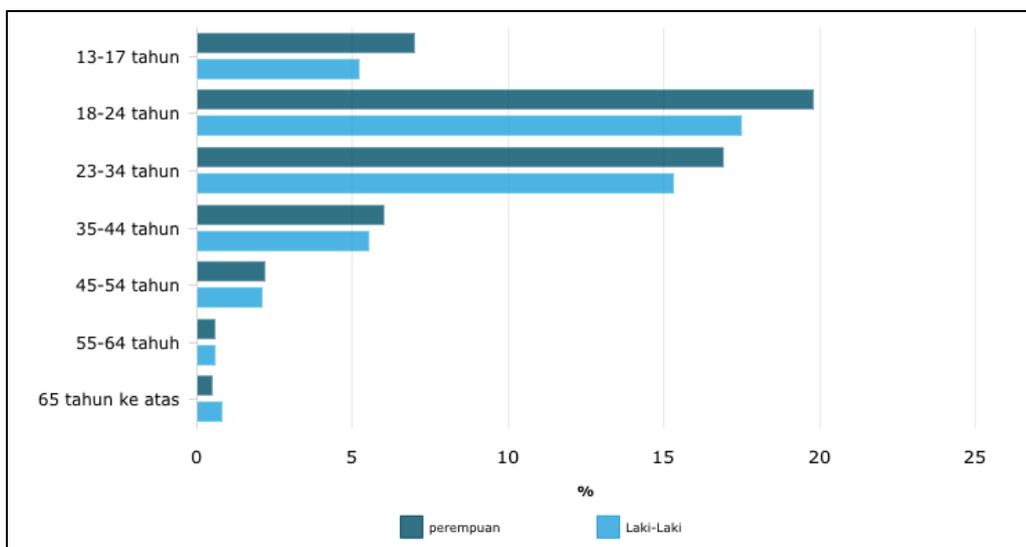
**Gambar 4**  
**Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

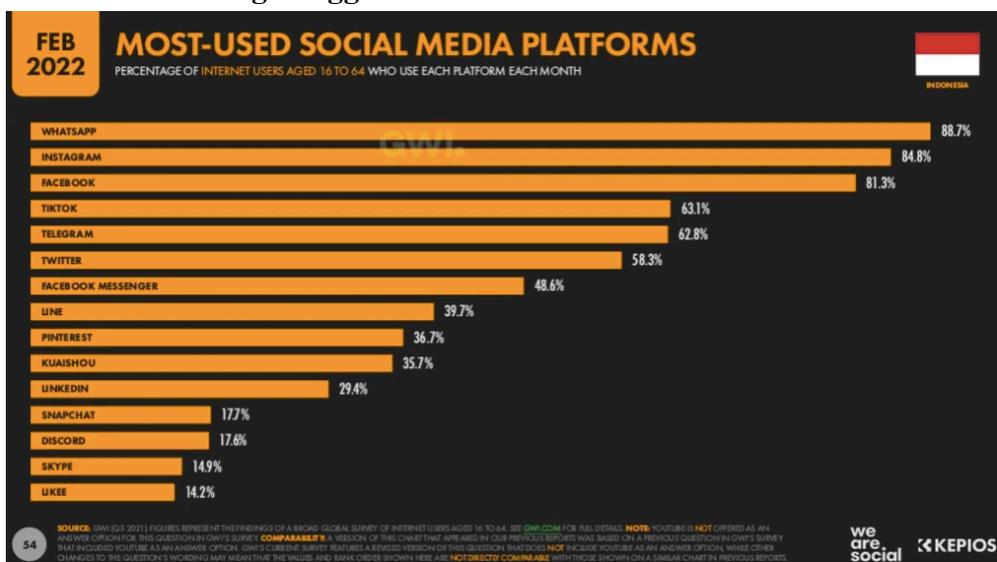
Salah satu media sosial yang terpopuler saat ini yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang memfasilitasi penggunaannya dalam membagikan kegiatan aktivitas sehari-hari, informasi terkini, hingga bisnis yang tengah digelutinya dalam bentuk foto-foto atau video bagi para penggunaannya. Dengan memiliki fitur yang mudah untuk digunakan tentunya menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak dipilih untuk digunakan oleh semua kalangan namun Instagram sendiri membatasi dirinya dimana pengguna yang dapat memiliki akun tersebut minimal berusia 13 tahun. Dapat dilihat dari data pada gambar 5 yang menunjukkan ternyata hingga lansia berusia 64 tahun pun ada yang menggunakan Instagram. Hal tersebut sangat membuktikan jika Instagram memiliki fitur yang mudah dan sangat disukai berbagai kalangan. Instagram menjadi aplikasi media sosial terfavorit ke-2 di Indonesia dimana sebanyak 99,15 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna Instagram.

**Gambar 5**  
**Pengguna Instagram berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin**



Sumber : Napoleon Cat

**Gambar 6**  
**Ranking Penggunaan Media Sosial di Indonesia**



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram tentunya menjadi suatu peluang bagi para pembisnis diluar sana untuk memperkenalkan usaha yang sedang dijalankannya melalui Instagram.

Didukung dengan fitur-fitur yang mudah serta adanya animasi yang menarik yang tersedia di dalam aplikasi Instagram itu sendiri, maka para pengguna Instagram berhak dan dapat dengan mudah merubah, memperbanyak jangkauan bersosialisasi dan memodifikasi berbagai ide-ide atau konten dalam bentuk foto, video, teks dan lain-lain untuk mengekspresikan kemauan mereka hingga apa yang ada di dalam benak mereka tersampaikan.

Menurut M Nisrina (2015:137), dengan semakin populernya Instagram sebagai aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video mengakibatkan banyak pengguna yang menggeluti dunia bisnis ikut aktif dalam menggunakan Instagram untuk menjual produk-produknya melalui Instagram yang mereka miliki.

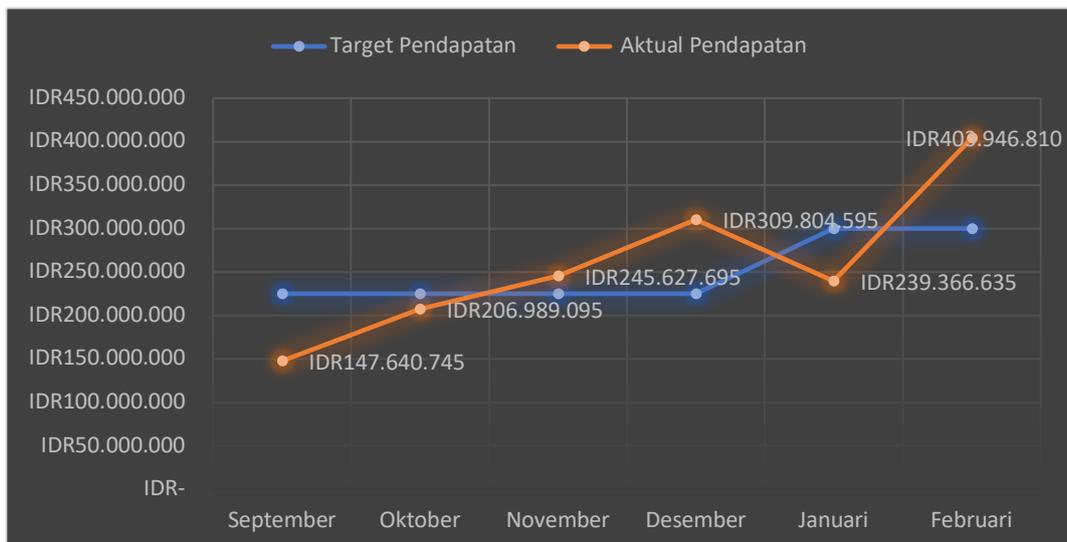
Dengan demikian banyak sekali perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai Media Promosi mereka yaitu salah satunya Perusahaan Kuliner, dimana mereka memperkenalkan atau mempromosikan produknya melalui Instagram yang mereka miliki. Menurut Julian Cummins (1991 : 11), Promosi dapat didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan agar tercapainya sasaran dari penjualan tersebut atau teknik pemasaran dengan biaya yang efektif namun tetap menambah nilai pada produk, jasa atau layanan yang mereka tawarkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dan mengandalkan Instagram sebagai media promosi yaitu Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta, dimana mereka mengandalkan Instagram sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi sejak restoran tersebut didirikan yaitu pada awal tahun 2020.

**Tabel 1**  
**Data Pengunjung Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta**  
**Periode September 2021 – Februari 2022**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September	249
Oktober	347
November	398
Desember	409
Januari	374
Februari	464

Sumber : Hasil wawancara dengan manajer Restoran Kohai Suhsi Bar Jakarta (Maret 2022)

**Gambar 7**  
**Grafik Pendapatan Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta Periode**  
**September 2021 – Februari 2022**



Sumber : Hasil wawancara dengan manajer Restoran Kohai Suhsi Bar Jakarta (Maret 2022)

Pada gambar grafik 7 dapat dilihat jika pendapatan restoran Kohai Sushi Bar Jakarta tidak stabil atau terjadinya fluktuatif. Pendapatan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu:

- Produk yang mana salah satu tugas utama dari manajemen penjualan yaitu desain produk, dimana mereka memberikan saran perbaikan terkait desain produk yang diperlukan dengan akibat dari keluhan para konsumen.
- Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk akibat dari keluhan para konsumen.
- Distribusi yaitu prantara barang dari produsen ke konsumen, yang mana semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan.
- Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan utamanya yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan hasil wawancara diatas, dapat terlihat bahwa di restoran tersebut terjadi fenomena ketidakstabilan pendapatan. Hal tersebut dapat dikarenakan sosial media yang mereka gunakan sebagai media promosi masih belum optimal. Menurut J. Holmes (2015), untuk mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi, maka media sosial Instagram yang digunakan harus memenuhi aspek-aspek tertentu, diantaranya adalah:

- Tampilan Instagram
- Konten Unggahan
- Interaksi

Dengan fenomena dan penjelasan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik pemasaran melalui judul yang diangkat yaitu “**Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian yang di dapat yaitu Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta, ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ini:

1. Bagaimana Tampilan Instagram di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta?
2. Bagaimana Konten yang dibagikan melalui Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta?
3. Bagaimana Interaksi yang terjadi pada Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta sebagai media promosi?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tampilan dalam penggunaan Instagram yang telah diterapkan oleh Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.
2. Untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang diperhatikan dalam membagikan Konten pada Instagram Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.
3. Untuk mengetahui seberapa optimal Interaksi yang terjadi pada Instagram dalam kegiatan promosi di Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi seluruh pembaca sebagai masukan dalam ilmu pemasaran terutama dalam melakukan promosi suatu produk dengan melalui Instagram yang mereka miliki.
2. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menghasilka pengaruh baik bagi kemajuan Restoran Kohai Sushi Bar Jakarta dengan memberikan ide serta saran terkait penggunaan Instagram sebagai media promosi di restoran tersebut.