

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

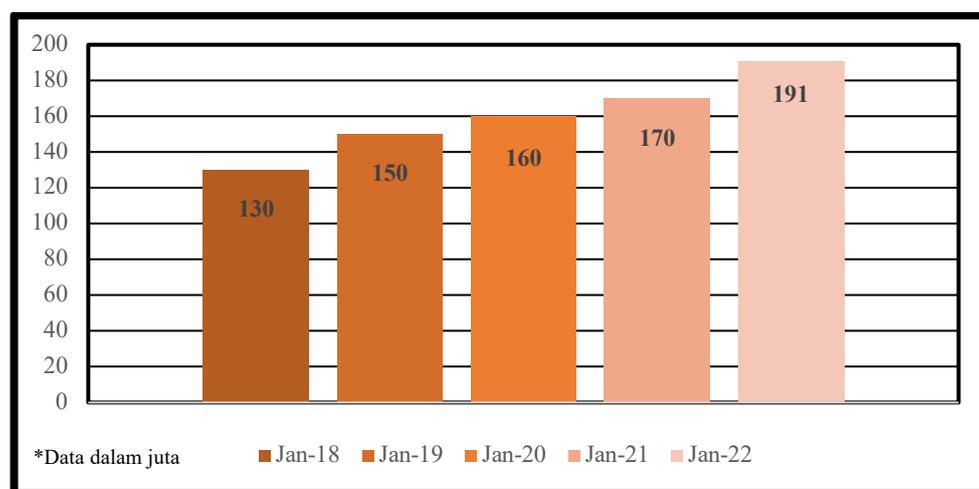
Sebelum tahun 2000-an, televisi, surat kabar, dan radio merupakan media informasi yang populer di Indonesia sampai akhirnya dunia termasuk negara Indonesia dikenalkan dengan internet. *Interconnected Network* (Internet) adalah sistem global jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia menggunakan paket protokol internet standar. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang menghubungkan jutaan milyaran jaringan komputer di seluruh dunia dengan menggunakan sarana komunikasi seperti satelit, telepon dan lain-lain (Komalasari & Seprina, 2018). Adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia terhadap dunia baru interaksi dan pasar tanpa batas, jaringan bisnis global. Dunia internet disebut juga dunia maya. Kehadiran internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah membantu efisiensi dan efektivitas operasional Perusahaan, terutama perannya sebagai sarana untuk mempublikasikan, berkomunikasi dan memperoleh berbagai informasi yang diperlukan.

Informasi di internet biasanya didistribusikan melalui halaman yang disebut situs web, yang ditulis dalam format bahasa pemrograman HTML (*Hypertext Markup Language*). Internet sendiri merupakan ruang komunikasi baru yang tugasnya menjadi media massa. Perlu dicatat bahwa internet tidak memiliki manajemen terpusat dalam menerapkan teknologi atau kebijakan akses dan penggunaan masing-masing jaringan, melainkan komponen menetapkan kebijakan

mereka sendiri. Komunikasi di internet dikenal sebagai computer-mediated communication (CMC). CMC merupakan komunikasi antar manusia menggunakan komputer dan menggunakan media untuk mencapai tujuan (Nasrullah, 2019:92). Situs jejaring sosial yang umum digunakan terdiri dari proyek kolaborasi; blog dan mikroblog; komunitas konten; media sosial; game virtual; sosial virtual.

Media sosial dapat diartikan sebagai wadah yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain menciptakan informasi baru dan sebagai alat untuk bertukar ide dan gagasan dalam jaringan dan lingkungan virtual (Nasrullah, 2015). Dibantu dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan jaringan komunikasi yang semakin canggih, tampaknya informasi dapat dengan mudah ditemukan dimanapun di dunia termasuk di Indonesia dalam hitungan detik. Media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi di era digital yang digunakan masyarakat global termasuk Indonesia.

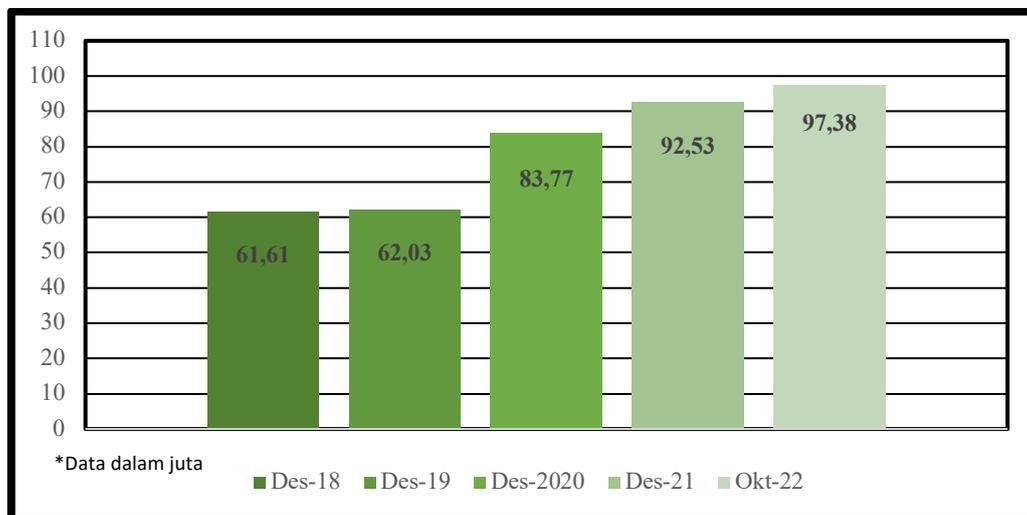
GAMBAR 1
JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA (2018-2022)



Sumber: We Are Social (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari 170 juta orang pada tahun 2021. Melihat tren yang ada sekarang, dikatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, pertumbuhan yang terjadi berbeda dari tahun 2018 ke tahun 2022. Walaupun, pertumbuhan terjadi lebih lambat menjadi 6,3% tahun 2021. Baru di tahun 2022 jumlahnya meningkat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menempati persentase pengguna tertinggi dari media sosial lainnya sebesar 84,8% (We Are Social, 2022).

GAMBAR 2
JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA (2018-2022)



Sumber: Napoleon Cat (2022)

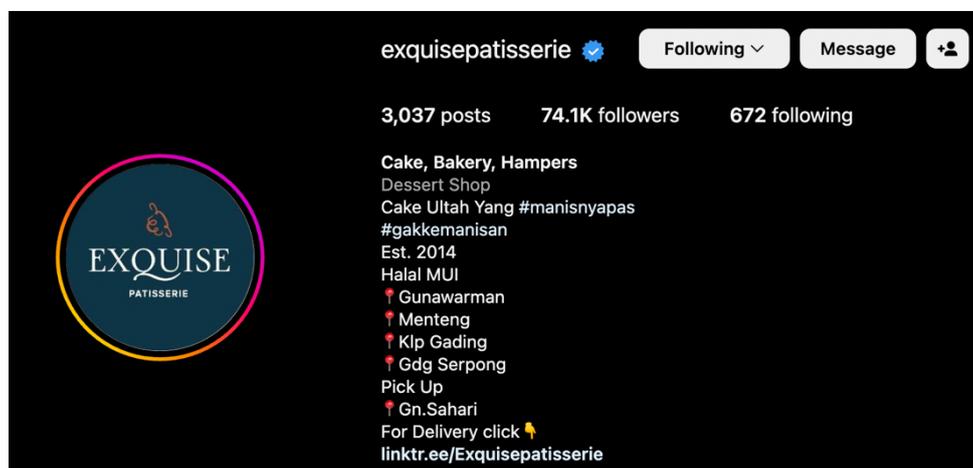
Instagram adalah aplikasi berbagi pesan yang hadir dalam bentuk gambar, tulisan, dan video yang dapat dibagikan melalui internet, yang digunakan pada ponsel pintar seperti Android dan iPhone, tetapi sekarang Instagram dapat digunakan di komputer. Selain itu, Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia. Terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia dan pada bulan Oktober tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan tahun lalu yang mencapai 91,01 juta pengguna. Namun, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,89% per bulan atau mencapai 101,3 juta akun (Napoleon Cat, 2022). Menggunakan Instagram mendorong bisnis untuk memamerkan produk mereka melalui media sosial dan membangun branding yang baik untuk audiens eksternal. Banyak restoran telah membuat akun Instagram untuk mengenal mereka lebih baik dan memberikan lebih banyak informasi tentang menu makanan dan minuman atau penawaran menarik yang dilakukan pihak restoran sebelum tamu datang.

Media sosial adalah alat digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis yang sedang berlangsung (Turners & Shah, 2011). Maka tentunya banyak pengusaha yang diuntungkan dengan adanya media sosial termasuk Instagram. Maka, dapat dikatakan bahwa salah satu peran media sosial adalah sebagai alat pemasaran.

Elemen promotion mix terdiri dari lima perangkat utama, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing* (Kotler & Keller, 2016: 582). Dari kombinasi tersebut, pemasaran melalui media sosial atau Instagram terhitung sebagai *direct marketing* atau pemasaran

langsung. Pemasaran langsung merupakan sebuah metode komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan suatu badan usaha dan ditujukan kepada konsumen, yang memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan berupa informasi dan peningkatan kunjungan (Widjojo et al, 2017). Perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi langsung dengan lebih banyak interaksi, database yang memulai proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong pelanggan merespons. Pemasaran langsung bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan sasaran. Dengan menggunakan teknik promosi penjualan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi adalah Exquise Patisserie salah satu perusahaan *premium pastry* yang cukup besar di Jakarta. Restoran yang didirikan oleh Andrye Setiawan ini telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana periklanan sejak perusahaan tersebut berdiri pada tahun 2014.

GAMBAR 3 PROFIL INSTAGRAM EXQUISE PATISSERIE



Sumber: Instagram @exquisepatisserie (2023)

Instagram menyediakan fitur *insight* untuk akun yang memanfaatkan fitur kategori *business*. Fitur *insight* ini dapat memperlihatkan seluruh data yang menunjukkan perkembangan dari sebuah akun. Fitur ini juga dapat membantu sebuah akun bisnis untuk melihat tingkat *engagement* dari akun mereka. Fitur ini memperlihatkan data mulai dari persentase *engagement rate*, rata-rata *likes*, *comment*, peningkatan *followers* dan juga analisa dari *followers* akun tersebut.

GAMBAR 4
PERSENTASE *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM EXQUISE PATISSERIE

Engagement Rate

0.18 %

Posts: **838**

Average like rate: **0.17%**

Average comment rate: **0.01%**

PERCENTAGE: Average

Sumber: phlanx.com (2023)

GAMBAR 5
RATA-RATA *ENGAGEMENT* INSTAGRAM EXQUISE PATISSERIE

<p>Average Engagement</p> <p>193.4 Followers</p>	<p>Average Likes</p> <p>134.1 likes per post</p>	<p>Average Comments</p> <p>4.4 comments per post</p>
<p>Authentic Engagement</p> <p>193.4 interactions per post</p>	<p>Likes-Comments Ratio</p> <p>3.6K comments per 100 likes</p>	

Sumber: phlanx.com (2023)

Berdasarkan dua data terlampir, terlihat bahwa berdasarkan analisa dari akun Instagram Exquise Patisserie, *engagement* yang didapatkan oleh Instagram Exquise Patisserie masih terbilang sangat rendah, apalagi dengan *followers* akun yang terhitung sangat banyak apabila dibandingkan dengan jumlah rata-rata *likes* dan *comments* yang didapatkan. Pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui Instagram untuk bisnis dapat dimaksimalkan dengan aturan konten, konsistensi, dan komunitas (Matthew Sugiarto, 2018). Konten memposisikan akun Instagram sebagai bisnis dan menjangkau pengguna melalui gambar, keterangan, dan komentar. Pengguna selalu mengingat bisnis yang ditawarkan dan juga membentuk komunitas. Selain itu, masyarakat juga perlu memahami kebutuhan pengguna dan pengikutnya. Kombinasi yang berbeda dari strategi pemasaran yang ada diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Di era Industri 4.0 atau lebih dikenal dengan era digital, sangat mudah untuk melihat bagaimana perusahaan kini menggunakan layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika melihat banyaknya perusahaan yang mengembangkan bisnisnya secara online dengan mengandalkan media sosial sebagai media pemasaran, dapat dikatakan bahwa Exquise Patisserie harus dapat sepenuhnya memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut strategi memaksimalkan pemasaran Exquise Patisserie melalui akun Instagram nya dengan judul: **“Optimalisasi Media Sosial Instagram di Exquise Patisserie”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka fokus penelitian dapat diidentifikasi melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bentuk konten yang dibagikan Exquisite Patisserie melalui media sosial Instagram.
2. Cara menjaga konsistensi dalam mendistribusikan konten di Instagram Exquisite Patisserie.
3. Interaksi yang tercipta dan komunitas yang terbangun melalui Instagram Exquisite Patisserie.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk konten yang dibagikan Exquisite Patisserie melalui Instagram.
2. Mengetahui cara Exquisite Patisserie menjaga konsistensi dalam mendistribusikan konten di Instagram.
3. Mengetahui Interaksi yang tercipta dan komunitas yang terbangun melalui Instagram Exquisite Patisserie.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi kepada penulis tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan masukan dan informasi lebih lanjut tentang Instagram, khususnya pemanfaatannya sebagai *digital marketing Tool*. Juga untuk membangun dan meningkatkan citra Exquise Patisserie.