

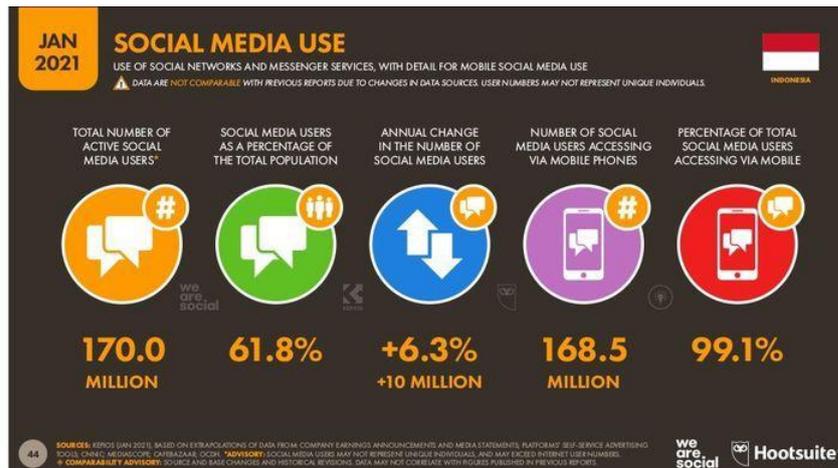
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya teknologi di era digital, banyak hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Banyaknya inovasi baru yang terus bermunculan apalagi dengan adanya jaringan internet yang sudah tersebar di seluruh dunia. Adanya internet, memudahkan seseorang untuk bertukar informasi dan menyebarkan berita yang bisa menjangkau seluruh wilayah. Hal ini membuat industri informasi semakin berlomba-lomba untuk menemukan dan menciptakan suatu peluang serta inovasi yang semakin canggih.

Dengan berubahnya teknologi menjadi semakin canggih menjadikan media pemasaran berkembang pula ke arah yang lebih modern. Dampak dengan munculnya inovasi digital marketing sangat berpengaruh terhadap penjualan produk maupun jasa. Digital marketing dapat menasar pasar baru yaitu pasar anak muda yang selalu senang dengan inovasi serta hal yang dapat diakses dengan mudah. Hal ini didukung laporan dari We Are Society yang membuat laporan pada bulan Januari 2021 disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta diantaranya adalah pengguna media sosial. Bahkan angka ini naik sebesar 10 juta dari bulan Januari tahun 2020.



Gambar 1.1

Sumber data : We are society<sup>1</sup>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Keberhasilan dalam melakukan sebuah usaha berbisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempromosikan sebuah usaha tersebut dalam memasarkan produk. Persaingan bisnis di dalam pemasaran yang semakin ketat menjadi salah satu faktor sebuah perusahaan harus berusaha agar tetap bertahan dan semakin dituntut untuk selalu membuat strategi guna mempertahankan perusahaannya. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran dengan media digital. Hal ini perlu karena persaingan dalam perdagangan yang semakin ketat dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk memenangkan dan mendapat pasar yang semakin luas. Dan mulai banyaknya orang yang memulai meningkatkan cara promosi agar makin menarik oleh banyak calon konsumen sehingga menambah omset penjualan. Oleh karena itu pada saat

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 29 Mei 2021

ini banyak bermunculan promosi iklan dengan berbagai tawaran yang menarik.

Dengan meningkatnya pengguna internet tersebut menjadikan peluang memanfaatkan internet untuk memasarkan suatu produk secara lebih luas. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya yang awalnya menggunakan offline menjadi online, dengan memanfaatkan sosial media sebagai media pemasarannya. Memasarkan produk maupun jasa yang dilakukan secara online dengan menggunakan sosial media disebut dengan social media marketing. Dalam pemanfaatannya, social media marketing tidak hanya membahas mengenai eksistensi merek dan produk. Namun eksistensi tersebut tidak menjadi berarti jika tidak memiliki perancangan jangka panjang dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.<sup>2</sup>

Tujuan adanya sosial media marketing ini adalah mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi dari sosial media marketing ini dapat berupa unggahan video promosi, foto, maupun kata-kata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Cara ini tentunya bisa memperkenalkan produk atau jasa dengan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Dengan adanya sosial media marketing menjadikan seseorang dapat bersaing dalam segi inovasi dan promosi. Hal ini perlu karena persaingan dalam perdagangan

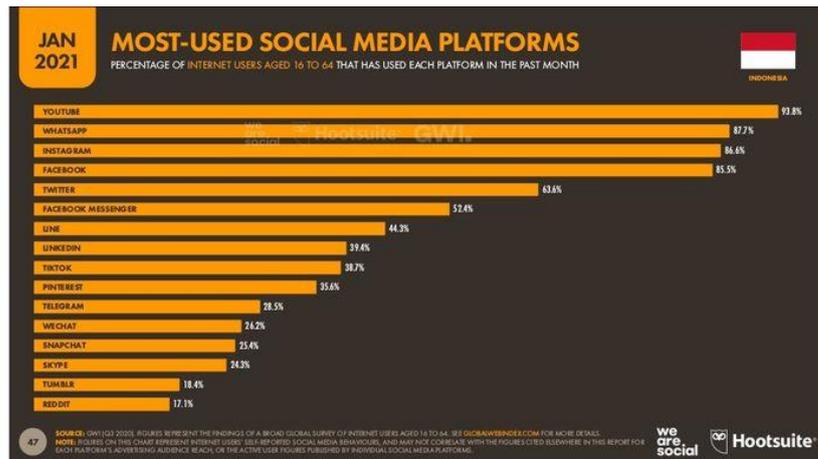
---

<sup>2</sup> Astri Wulandari, Rosalia Prismarini Nurdiarti dan Muttaqin Akbar 2019, perencanaan strategi social media marketing pada PKM UMKM bakpia Ivan di desa janten, Kecamatan Ngestiharjo, kabupaten Bantul Provinsi DIY, fakultas ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta hlm 254 (diakses pada 7 Juni 2021 pukul 19.12)

yang semakin ketat dan banyak orang yang berlomba-lomba untuk memenangkan dan mendapat pasar yang semakin luas. Hal ini dipicu karena mulai banyaknya orang yang memulai meningkatkan cara promosi agar makin menarik oleh banyak calon konsumen sehingga menambah omset penjualan. Dengan adanya pemasaran dengan menggunakan sosial media marketing tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk. Namun juga membuat inovasi baru bagi konsumen dengan membuat konten untuk perusahaan.

Potensi wilayah di Indonesia memiliki berbagai macam ciri khasnya masing-masing. Sama halnya dengan kota Yogyakarta, kota yang terkenal akan sebutan kota pelajar. Selain itu Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pariwisata dan kota kuliner. Berbagai macam makanan dan tempat wisata di kota Yogyakarta selalu dikembangkan oleh pemerintah setempat guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan semakin berkembangnya teknologi pemerintah daerah kini juga menggunakan sarana promosi sosial media marketing dengan menggunakan media baru. Salah satunya adalah penggunaan media sosial Instagram.

Instagram pada saat ini menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh banyak orang. Terutama di Indonesia, hal ini terbukti dari data dari we are Social yang pada tahun 2020 Instagram berada di posisi ke empat dibawah aplikasi Facebook. Namun pada tahun 2021 Instagram menduduki urutan ke tiga yang sebelumnya instagram berada di urutan ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, juga dapat menjadi alat untuk menyebarkan informasi dengan berbagai macam fitur menguntungkan yang dimilikinya.



Gambar 1.2

Sumber data : We are society<sup>3</sup>

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa. Instagram juga digunakan sebagai tempat untuk mencari referensi mengenai banyak hal, seperti mencari referensi *fashion*, makanan, hingga tempat wisata. Maka tidak heran jika pengguna Instagram selalu bertambah setiap tahun. Oleh karena itu banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan peluang yang ada untuk mempromosikan barang dagangan untuk berbisnis. Banyak penjual yang sekarang ini juga beralih dengan melakukan promosi secara online dengan media sosial instagram.

Fenomena baru promosi yang dilakukan menggunakan Instagram adalah munculnya akun promosi kuliner, yang biasanya disebut dengan *Foodstagram*. *Foodstagram* merupakan sebuah akun Instagram yang yang mempublikasikan kegiatan wisata kuliner berupa foto, video maupun produk

<sup>3</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 29 Mei 2021

yang dipublikasikan ke akun Instagram mereka. Semakin bermunculannya akun promosi kuliner dan banyaknya orang yang mencari tahu tentang akun tersebut membuat banyak pelaku usaha menjadikan akun-akun tersebut sebagai media mempromosikan produk. Dengan mengunggah konten pemasaran produk yang dikemas secara menarik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Cara promosi pemasaran yang menarik menjadikan banyak calon konsumen tertarik dengan produk yang diunggah.

Saat ini banyak akun foodstagram yang memperkenalkan kuliner di kota Jogjakarta. Diantaranya seperti berikut ini:

No	Nama Foodstagram	Jumlah Pengikut
1.	Jogjafoodhunter	496rb pengikut
2.	Diskondijogja	222rb pengikut
3.	Jogjafood	140rb pengikut
4.	Gembulfoodie	87,3rb pengikut
5.	Gendut_kulineran	63,2rb pengikut

Tabel 1.1

#### Daftar Foodstagram di kota Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti melalui observasi pada 20 Juni 2021

Dari tabel tersebut, tentunya banyak akun foodstagram yang memiliki pengikut yang beraga. Setiap akun foodstagram juga memiliki ciri khasnya masing-masing untuk memperkenalkan kulinernya, salah satunya akun jogjafood. Alasan penulis memilih akun Jogjafood dikarenakan akun ini termasuk jajaran akun pertama yang dibuat untuk mempromosikan kuliner yang ada di kota Yogyakarta. Pemilik akun jogjafood juga pernah ikut serta

dalam acara yang diselenggarakan oleh “Food and Fashion” TransTV pada tahun 2018. Pemilik akun Jogjafood juga ikut serta dalam merekomendasikan kuliner yang ada di kota Yogyakarta pada acara tersebut. Pada acara tersebut pemilik akun Jogjafood juga mengajak pemilik akun foodstagram lainnya yang ada di kota Jogja seperti kokokulineran, kulinerYK, dan brojajan.

Akun Jogja food merupakan akun Instagram kuliner yang memberikan informasi tentang kuliner di kota Jogja. Akun Instagram Jogja food memberikan informasi rekomendasi tempat kuliner yang dapat dikunjungi oleh para pengikutnya. @jogjafood, merupakan akun Instagram yang menjadi referensi banyak orang ketika mencari produk-produk yang sedang promo di kota Yogyakarta. Akun Instagram ini sudah memiliki pengikut 140.000 dan memiliki 3437 postingan. Dengan banyaknya pengikut dari akun tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya masyarakat mencari informasi tentang informasi kuliner.

Akun Instagram @jogjafood merupakan salah satu akun Instagram yang sudah banyak melakukan kerjasama dengan pelaku bisnis yang ada di kota Yogyakarta untuk melakukan promosi di bidang kuliner, pariwisata, barang ataupun jasa. Adanya akun ini tentunya bertujuan untuk memberikan referensi makanan, minuman, dan juga lokasi wisata untuk di kota Yogyakarta maupun luar kota Yogyakarta. Dan tentunya menggunakan berbagai macam strategi sosial media marketing yang akan dilakukan. Dalam melakukan penawaran promosi bagi pelaku bisnis akun @jogjafood ini melakukan penawaran yang sama. Yaitu berisi video berdurasi sekitar kurang lebih satu menit yang didalam video sudah mencakup informasi penting dari

pelaku usaha yang dipromosikan. Di slide selanjutnya di sertakan foto-foto produk, brosur promosi dan penambahan caption yang dibuat menarik minat beli konsumen terhadap produk.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah peneliti akan melakukan penelitian pada akun Instagram @jogjafood. Untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan oleh akun tersebut. Peneliti juga mengamati bagaimana berjalannya proses promosi yang dilakukan akun tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui apa saja strategi yang dilakukan akun Instagram @jogjafood dalam memasarkan produknya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan akun Instagram @jogjafood ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan akun Instagram @jogjafood
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan akun Jogjafood untuk mempromosikan produk

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ide bagi pengembangan ilmu terutama ilmu pemasaran.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama sebagai referensi.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dan evaluasi bagi pihak @jogjafood untuk mengetahui bagaimana strategi content sosial media marketing yang dilakukan akun jogjafood
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran kepada @jogjafood dalam menyusun strategi sosial media marketing penjualan produk.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ide baru bagi peneliti tentang bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap produk.

c. Manfaat Sosial

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas yang membaca mengenai skripsi strategi social media marketing pada akun Instagram jogjafood

## **1.6 Kerangka Teori**

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan penggambaran arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dari suatu usaha suatu organisasi atau perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu susunan upaya atau

cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu titik strategi dapat juga dilakukan secara terus-menerus hingga tujuan tersebut tercapai.

## 2. Sosial media

Sosial media adalah tempat menjalin interaksi dan bertukar informasi berupa gambar, teks, maupun audio dengan menggunakan media online. Penggunaan sosial media tentunya memudahkan penggunanya karena dapat diakses selama 24 jam. Yang sangat memudahkan seseorang untuk berbagi informasi di manapun dan kapanpun. Sosial media didefinisikan sebagai banyaknya kumpulan dari individu maupun kelompok yang berbagi informasi dan saling berkolaborasi.

## 3. Sosial media marketing

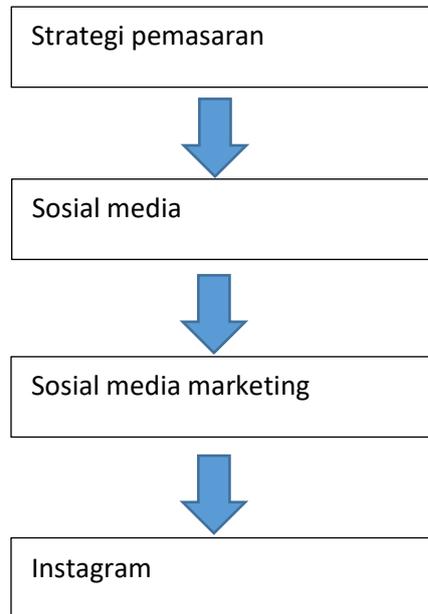
Sosial media marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memasarkan produk maupun jasa dilakukan dengan menggunakan media baru, yaitu media sosial yang sedang menjadi trend pada saat ini. Tujuannya adalah menyampaikan dan memasarkan suatu produk sehingga dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk tertarik membeli atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

## 4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video lalu diunggah ke media sosial serta dapat dijangkau oleh banyak orang. Fitur yang disediakan oleh Instagram juga beragam dan selalu melakukan pembaharuan baru untuk para pengguna. Promosi yang dilakukan di laman instagram pun beragam, ada yang mengutamakan keestetikan dan menata rapi feed. Atau pun

menggunakan media promosi menggunakan video agar mudah dipahami.

### 1.7 Kerangka Konsep



### 1.8 Definisi Operasionl

Kerangka Konsep	Definisi
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran menurut sofjan assauri merupakan suatu rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya suatu tujuan pemasaran dari perusahaan

<p>Sosial media</p>	<p>Sosial media merupakan tempat menjalin interaksi dan bertukar informasi berupa gambar, teks, maupun audio dengan menggunakan media online. Sosial media didefinisikan sebagai banyaknya kumpulan dari individu maupun kelompok yang berbagi informasi dan saling berkolaborasi.</p> <p>Fungsi media sosial digunakan untuk memperbaharui media sosial dari perusahaan menjadi lebih menarik nuntuk meraih pasar yang lebih luas.</p>
<p>Sosial media marketing</p>	<p>Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang ada di media sosial tersebut.</p>
<p>Instagram</p>	<p>Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video lalu diunggah ke media</p>

	sosial serta dapat dijangkau oleh banyak orang.
--	---

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivis merupakan realitas konstruksi sosial yang kebenaran realitas adalah relatif berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial<sup>4</sup>

### **1.9.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kualitatif. Nantinya peneliti akan melakukan observasi pada akun instagram jogjafood dan mewawancarai pemilik akun tersebut guna mendapatkan informasi mengenai akun instagran jogjafood.

Penelitian ini melakukan pengamatan pada akun Instagram @jogjafood dari tanggal 1 juni - 30 juni 2021. Alasan mengambil tanggal penelitian pada bulan Juni dikarenakan banyak toko yang sudah kembali buka setelah hari raya idul Fitri pada tanggal 15 Mei 2021. Ditambah terdapat hari media sosial pada tanggal 10 Juni dan hari lahir Pancasila pada tanggal 1 Juni. Pada tanggal tersebut banyak pelaku usaha yang memberikan promo atau diskon. Selama satu bulan peneliti akan mengamati ada berapa postingan,

---

<sup>4</sup> Rizky Damayanti, 2015, PG pada media sosial studi fenomenologi foodstagram sebagai ajang promosi pada akun Instagram food blogger makan sampai kenyang, fakultas ilmu komunikasi si si unis persitas Prof Dr Moestopo diakses pada 14 Juni 2021 pukul 15.11

mengamati strategi sosial media marketing yang dilakukan untuk memasarkan produk.

### **1.9.3 Subyek Penelitian**

Subyek pada penelitian ini adalah founder akun instagram jogjafood yaitu Rospita Fajar Utami. Sekaligus admin yang mengelola proses promosi. Alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut dikarenakan peneliti menganggap subyek tersebut mampu memberikan kontribusi dalam memberikan informasi data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini.

### **1.10 Teknik pengumpulan Data**

Sumber yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan dua sumber data. Yaitu dengan menggunakan sumber data primer dan juga Sumber data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer ini diperoleh peneliti dari *founder* akun instagram Jogjafood. Peneliti menggunakan metode wawancara observasi dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh peneliti dengan metode dokumentasi, dilakukan pada unggahan akun Instagram jogjafood. Meliputi unggahan foto maupun video, kolom komentar, jumlah like, hashtag yang di berikan pada caption dan instastory yang diunggah oleh akun instagram jogjafood.

#### a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah kegiatan memperoleh informasi untuk tujuan penelitian yang dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan yang akan diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, peneliti dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.<sup>5</sup>

Wawancara mendalam diperlukan peneliti untuk memperoleh informasi dan data yang akurat guna mengetahui jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang dilakukan secara lisan guna memperoleh suatu informasi tentang penelitian. Pada penelitian ini, penulis mewawancarai founder akun instagram Jogjafood dan followers akun Jogjafood.

#### b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diteliti. Observasi merupakan memberi makna mengenai apa yang diamati dalam realitas serta dalam konteks yang dialami, (*natural setting*) dialah yang bertanya dan dia pula yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Bungin, Burhan. 2007. Penelitian kualitatif : komunikasi ekonomi kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 108

<sup>6</sup> MuruYusuf, metode penelitian : kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan, (Jakarta: Prenada media group. 2014. Hlm 384

### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan buku, jurnal, foto maupun video. Pengumpulan data dari teknik dokumentasi ini diambil peneliti dari foto-foto berupa postingan, instastory, maupun caption yang bersumber dari instagram Jogjafood, serta dokumentasi saat melakukan wawancara dengan founder akun Instagram Jogjafood.

### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari pihak lain, serta data ini tidak diperoleh dari subjek penelitian.<sup>7</sup> Data sekunder ini peneliti peroleh melalui berbagai studi kepustakaan antara lain buku, literatur, artikel, jurnal penelitian terdahulu maupun informasi lain terkait penelitian.

#### **1.10.1 Tekhnik Analisis Data**

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah tekhnik analisis data. Tahapan analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan huberman tahap-tahap analisis data dalam model ini antara lain<sup>8</sup> :

##### 1) Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum data yang diperoleh dari lapangan. Mereduksi data berarti memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Proses reduksi data dalam penelitian ini

---

<sup>7</sup> Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung :PT alfabet. Hlm 136

<sup>8</sup> Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung :PT alfabet. Hlm 430

akan dilakukan dengan menyederhanakan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti serta mengambil poin-poin penting untuk data penelitian.

## 2) Penyajian data

Setelah mereduksi data, yang selanjutnya dilakukan adalah penyajian data. Data yang disajikan ini berupa naratif yang berisikan strategi social media marketing yang digunakan oleh akun jogjafood di Instagram. Selain menggunakan narasi deskriptif penyajian data juga dapat menggunakan suatu gambar grafik matriks ataupun skema.

## 3) Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir dari teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan.