

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

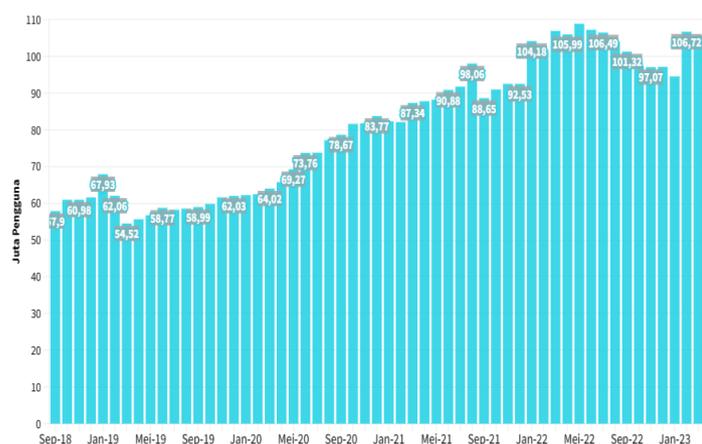
Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan tentunya sangat dipengaruhi dengan adanya kemampuan dalam usaha yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan adanya kemajuan pada bidang perekonomian dan teknologi informasi saat ini. Oleh karena itu, untuk dapat menarik perhatian dari konsumen agar melakukan pembelian, maka suatu usaha harus dapat menetapkan dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan pasar yang sedang di hadapi pada saat ini. Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dapat menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat, karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop. Peredaran smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan, terutama pemasaran dalam bentuk digital.

Pemasaran digital menjadi suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Alat untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien dengan menggunakan media elektronik. Dengan menggunakan media sosial, Instagram, Line, Facebook, Twitter dan berbagai media sosial lainnya dapat memudahkan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu sangat memudahkan bagi para online shop untuk memasarkan dagangannya.

Salah satu media pemasaran digital melalui komunikasi visual yang trend saat ini adalah aplikasi media sosial instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk mengupload foto-foto.

Aplikasi ini dapat digunakan melalui alat gadget seperti smartphone. Setelah Instagram menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, aplikasi ini menjadi media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram bisnis.

Setelah Instagram resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. Instagram sendiri adalah aplikasi fotografi khusus untuk *smartphone* yang beroperasi dengan sistem *iOS* dan *Android*. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 105,68 juta pengguna.



**Gambar 1.1 Grafik jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-April 2023)**

Sumber: Napoleon Cat, 2023

Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Dari usianya, 38% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,7% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 11,3% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 5%. Sisanya berada di kelompok umur 55 tahun ke atas (Rizaty,2023).

Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016).

Keunikan instagram dalam tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah usaha kuliner kekinian. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di Banyuwasin khususnya dikalangan anak muda

yang kerap mengunduh makanan di akun Instagram. Fenomena inilah yang menjadi celah untuk membuka peluang bisnis.

Kemudahan dalam mengakses Instagram dimanfaatkan beberapa pengusaha kuliner di Kabupaten Banyuasin sebagai alat promosi usaha salah satunya adalah Mooie Taart. Mooie Taart di kanal melalui akun Instagram @mooie\_taart, merupakan salah satu usaha kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner yaitu memproduksi berbagai macam roti maupun kue dengan harga terjangkau. Usaha Mooie Taart telah berdiri sejak tahun 2020 lalu. Awalnya usaha ini hanya menjual kue ulang tahun yang sedang viral saja yaitu korean cake. seiring dengan perkembangan dan permintaan konsumen, akhirnya Mooie Taart tidak hanya menjual korean cake saja melainkan juga bermacam jenis kue, seperti dessert box, cupcake, bentocake, crepecake, redvelvet serta hampers kue lebaran dan masih banyak lagi. Usaha ini masih memanfaatkan rumah sebagai tempat usaha yang beralamat di Lorong Swadaya, Sukamoro, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin. Usaha ini memiliki berbagai macam jenis kue yang sistemnya memesan terlebih dahulu. Mooie Taart menawarkan harga kue mulai dari harga Rp 35.000 – Rp 200.000. Instagram sebagai media promosi yang digunakan Mooie Taart membuat usaha kulinernya ini lebih dikenal oleh masyarakat Banyuasin.



**Gambar 1.2 Screenshot Beranda Instagram Mooie Taart Banyuasin**

Sumber: Akun Instagram Mooie Taart Banyuasin, 2023

Akun instagram @Mooie\_Taart setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa foto atau video tersebut cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut.

Penelitian Sholihah (2018) mengungkapkan bahwa mengenai penggunaan media Instagram sebagai media promosi bahwa penggunaan instagram cukup baik dalam media promosi. Meskipun, dalam penggunaannya terdapat fitur yang belum maksimal pemanfaatannya, maka dari itu diperlukan untuk pemilik usaha sebagai pengontrol akun Instagram untuk lebih baik memanfaatkan lebih banyak fitur yang tersedia, sehingga promosi dapat dilaksanakan dengan baik.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin?”**.

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin.

#### **2. Aspek Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Pada Mooie Taart di Banyuasin.

##### **b. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Mooie Taart Banyuasin terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi.

##### **c. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan acuan pengembangan penelitian selanjutnya dan sebagai bahan acuan untuk membaca.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Yusuf (2014) Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimode bersifat alami dan holistic, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara *narratif*.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata, berkaitan dengan karakteristik dalam bentuk sifat, berupa pertanyaan bukan dalam bentuk angka-angka yang tidak dapat dihitung (Sugiyono, 2017), Data ini didapatkan dari kegiatan wawancara dan pengamatan langsung dengan *owner* Mooie Taart.

#### **b. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang di dapatkan dari lapangan atau objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan terstruktur dan bertatap muka langsung dengan pemilik Mooie Taart Banyuasin.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer, yaitu melalui studi kepustakaan, dokumentasi, buku, foto, artikel yang

berhubungan dengan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lebih lanjut sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Pengamatan (Observasi)**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung terkait objek penelitian (Moh Nazir, 2011) Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi kepada *owner* Mooie Taart.

#### **2. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Riset lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Mooie Taart Banyuasin yang beralamat di Lorong Swadaya, Sukamoro Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin dengan cara:

##### **a. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan tanya jawab secara bertatap muka kepada pemilik usaha Mooie Taart Banyuasin. Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut mengenai penggunaan media Instagram sebagai alat promosi pada Mooie Taart di Banyuasin.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar, yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam hal ini peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Adapun data

yang akan dikumpulkan, adalah berasal dari foto dan video yang diunggah pada akun Instagram @Mooie\_Taart.

### 3. Riset Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir.

#### 1.5.4 *Key Informant*

Informan kunci (*Key Informant*) merupakan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian; terdiri dari *owner* dan karyawan Mooie Taart.

#### 1.5.5 *Analisis Data*

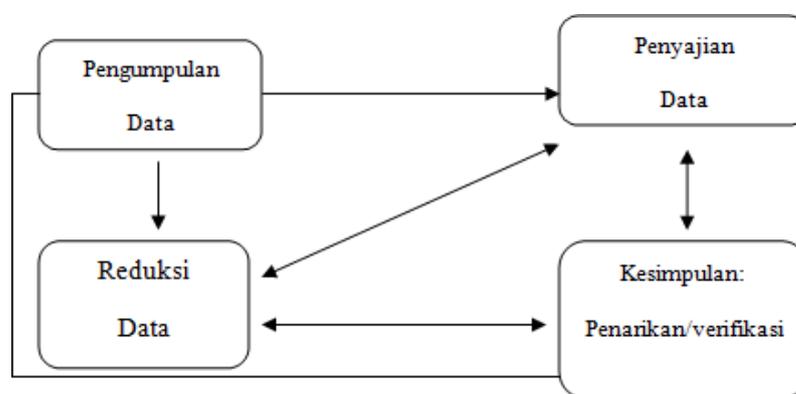
Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari perusahaan yaitu data yang akan diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada dilapangan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi (*verification*). Berikut adalah gambar dari proses tersebut:

**Gambar 1.3 Analisis Model Miles dan Huberman**



Sumber: Rodsyada (2020)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa proses penelitian ini dilakukan secara berulang terus-menerus dan saling berkaitan satu sama lain baik dari sebelum, saat di lapangan hingga selesainya penelitian. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

## 2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan dilapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).