

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis yang semakin cepat menciptakan daya saing di pasar makin kuat. Tiap harinya, pemilik bisnis datang dengan inovasi serta gagasan yang segar guna menciptakan produk yang terbaru supaya bisa bersaing di pasaran. Apabila semua pemilik bisnis tidak senantiasa berupaya agar menjadi inovatif, maka besar peluang mereka akan dikalahkan oleh pebisnis lainnya (Syaharullah et al., 2021). Di zaman sekarang, menjadi kreatif sangat penting untuk memasarkan produk. Agar produknya diterima dan diminati oleh masyarakat, usaha sangat membutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat. Pengusaha selalu berkonsentrasi pada berbagai strategi pemasaran bisnis. Mereka senantiasa berupaya merancang strategi untuk berkomunikasi secara efektif ketika memasarkan produk, lantaran hal ini tentu mempunyai peran yang krusial memengaruhi pelanggan dalam menjalankan pembelian.

Amri dalam (Hakim et al., 2022) mengatakan dalam industri kuliner, komunikasi pemasaran serta media sosial mempunyai peran yang krusial guna mengembangkan bisnis. Pengusaha menggunakan strategi ini untuk memasarkan barang mereka dengan sasaran yang tepat, yaitu konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli barang mereka. Komunikasi pemasaran ialah sehimpunan perbuatan yang mempunyai maksud guna menciptakan barang, layanan, maupun ide dengan memanfaatkan bauran pemasaran, mencakup penjualan secara langsung oleh iklan maupun individu. Dengan demikian dapat meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran meningkatkan tekanan pada penyediaan

langsung barang dan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran terus bekerja untuk memperkuat hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan pelanggannya.

Dengan berkembangnya internet, suatu jaringan tidak lama diketahui sebagai media sosial telah muncul. Media sosial ialah jenis media online yang memungkinkan individu agar berkontribusi, merancang sebuah konten, serta membagikan beragam informasi. Jenis media ini tidak terkecuali mencakup jejaring sosial, blog, forum, wifi, serta bidang virtual lainnya. Media sosial mulanya sekadar dimanfaatkan guna menjalin interaksi dengan rekan kerja, kerabat, maupun keluarga. Akan tetapi, makin berkembangnya era, media sosial juga menjadi makin banyak dimanfaatkan. Para era kini, media sosial cenderung dimanfaatkan guna membagikan beragam informasi yang berkenaan dengan bisnis, politik, kuliner, pendidikan, budaya, kesehatan, penawaran produk, maupun hiburan.

Jaringan internet yang mudah didapat, membuat media sosial kerap dimanfaatkan di sektor bisnis guna menjalin komunikasi, yakni komunikasi yang dijalankan oleh penjual dengan pelanggan agar bisa menambah tingkat penjualan. Kini, beredar bisnis yang memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya. Pengguna umumnya memilih Facebook, Twitter, serta Instagram selayaknya platform dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, berjualan, *branding* toko, serta membuat produknya sendiri. Tidak jarang pula, pebisnis memanfaatkan media sosial guna memasarkan produk maupun layanan yang mereka jual, lantaran dinilai cenderung efektif serta mudah dioperasikan oleh beragam

kalangan, tarif yang diperlukan guna mengaksesnya juga terbilang relatif rendah (Jannah, 2023).

Adanya media sosial sangat membantu bisnis dalam mempromosikan barang dagangannya, ini termasuk Instagram. Instagram adalah salah satu platform baru yang dianggap dapat membantu bisnis jual beli, sehingga orang lebih sering menggunakan Instagram untuk melihat barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena penjual di Instagram dapat memposting foto dan video produk mereka di feed dan cerita pribadi penjual. Dengan banyak pengikut di Instagram, penjual *e-commerce* akan memiliki peluang yang bagus untuk berkembang. Jumlah *follower*, *like*, komentar, dan testimoni, *followers* Instagram adalah cara untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, lantaran tiap individu yang hendak menjalankan pembelian pada sebuah produk di Instagram mulanya meninjau terlebih dahulu jumlah pengikut yang mengikutinya. Jika jumlah pengikut, *like*, dan testimoninya bagus, maka sebagian besar orang akan membeli produk tersebut.

Sebagaimana pemilik akun Instagram @malikabakery\_lhoksukon yang memilih Instagram selayaknya media guna melakukan promosi. Media yang paling sukses saat ini untuk berjualan adalah Instagram lantaran platform yang demikian dinilai mampu menampilkan barang dengan tampilan yang memikat melalui konten yang dibuat pemilik akun.

Malika Bakery cabang Lhoksukon merupakan usaha toko kue yang ada di kota Lhoksukon, Aceh Utara, Malika Bakery dioperasikan oleh supervisor yang tidak sama pada tiap cabang. Toko kue ini berdiri sejak tahun 2021, yang dimana mulai ramai dikenal oleh masyarakat setempat pada tahun 2022 dengan awal

promosi yang dilakukan di Instagram. Malika Bakery ini merupakan toko kue yang sudah mempunyai cabang dimana-mana antara lain yaitu pusatnya yang berada di kota Lhokseumawe dan cabang lainnya berada di Idi Rayeuk, Panton Labu, Batuphat, Kruenggeukuh, Bireuen, dan Sigli. Toko Malika Bakery ini sudah menjadi pusat para pelanggan lantaran cenderung memproduksi beraneka macam kue dengan rasa maupun bentuk yang beragam pula, terlebih bisa didapat dengan tarif yang murah serta tidak menguras kantong, akan tetapi dengan kualitas serta rasa yang juara. Jenis kue yang menjadi ciri khas atau produk dominan di Malika Bakery tersebut yaitu bolu pisang, bolu caramel, bolu mentega, brownies, black forest, donat, dan roti-rotian. Toko kue ini tidak hanya menjual kue ataupun roti namun juga menjual cemilan atau snack lainnya seperti kripik-kripikan, salad buah, es krim, minum-minuman dan lainnya. Toko Malika Bakery ini juga menerima permintaan pemesanan sesuai yang diinginkan konsumen.

Selama ini promosi yang dilakukan Malika Bakery cabang Lhoksukong guna mempromosikan produk yang dibuatnya sekadar dijalankan melalui Instagram yakni dengan membagikan informasi terkait penawaran produk makanannya dengan memposting pesan, foto-foto, dan video. Meski penawaran sebatas dijalankan dengan memanfaatkan Instagram, akan tetapi penawaran tersebut sukses menarik pelanggan atau *follower*, sehingga *follower* tertarik untuk membeli produk tersebut. Instagram mempunyai fitur yang bisa digunakan pengguna selainnya untuk memasarkan produk. Satu di antara fitur Instagram yang dimaksudkan agar bisa menjadi *follower* akun pengguna yang berbeda. *Follower* bisa meninjau beragam konten yang diupload oleh akun Instagram yang diikutinya. Fitur ini memudahkan pebisnis mendapat perhatian masyarakat serta

kepercayaan terhadap produknya. Dan pada fitur DM (*Direct Message*) banyak konsumen yang mengomentari produknya apakah tersedia, apakah harganya terjangkau, dan juga ada konsumen yang DM permintaan untuk pemesanan kue ulang tahun dan kue lainnya. Selain itu, Malika Bakery cabang Lhoksukon juga memberikan promo pada produk makanannya, tujuannya agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada Instagram fokus utamanya adalah foto, karena *follower* dapat menikmati postingan foto yang dibuat oleh pengguna lain. Untuk bisnis online, upload foto di Instagram sangat penting untuk mengiklankan produknya. Malika Bakery cabang Lhoksukon ini dipromosikan sendiri oleh team/karyawan Malika Bakery sendiri untuk mempromosikan produknya, tanpa menggunakan *influencer* atau *endorse*. Sebaliknya, tetapi mereka hanya menggunakan foto produk makanannya sebagai cara promosi.

Namun persaingan di industri makanan akan terus meningkat, sehingga Malika Bakery cabang Lhoksukon perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif untuk membedakan produknya dari kompetitor toko kue lainnya, dan juga untuk menarik minat konsumen agar dapat mendorong penjualan yang semakin meningkat.

Berdasar pada penjabaran yang sudah diuraikan, ditemukan sebuah fokus yang menarik untuk diamati serta dikaji guna meninjau tipe strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan Malika Bakery cabang Lhoksukon, yang mana hal tersebut membuat peneliti merasa harus menganalisis secara mendalam terkait strategi tersebut pada penelitian yang judulnya: Strategi Komunikasi Pemasaran

dalam Mempromosikan Produk Malika Bakery cabang Lhoksukon Melalui Instagram.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasar pada latar belakang masalah yang sudah di uraikan, adapun fokus penelitian yakni:

1. Strategi komunikasi pemasaran Malika Bakery cabang Lhoksukon melalui Instagram periode tahun 2024.
2. Model AIDA yang digunakan dalam mempromosikan produk Malika Bakery cabang Lhoksukon.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Malika Bakery cabang Lhoksukon dalam mempromosikan produknya melalui Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah, penelitian ini dikehendaki bisa menanggapi pertanyaan yang sudah dijabarkan. Tujuan penelitian yang hendak didapat ialah:

Guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Malika Bakery cabang Lhoksukon dalam mempromosikan produknya melalui Instagram.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a. Bisa menjadi wawasan baru terkait keberadaan strategi komunikasi pemasaran bagi peneliti serta bagi berbagai pihak yang turut membaca penelitian ini.
  - b. Menjadi pengembangan ilmu serta berbagai teori terkait komunikasi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
- a. Bisa bermanfaat bagi pelaku bisnis atau usaha sebagai referensi dan sumber evaluasi untuk masa depan, yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk memasarkan produknya.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi kepada masyarakat dan mahasiswa yang ingin mendirikan bisnis atau usaha.