

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi merupakan elemen kunci dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang ditargetkan (Marasabessy & Dimiyati, 2024). Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan pemahaman dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Putra & Hajar, 2023). Strategi komunikasi yang tepat membantu perusahaan dalam menciptakan citra yang positif serta memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication strategy*) merupakan perpaduan berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif (Mulitawati & Retnasary, 2020). Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan komunikasi digital (Aprilya, 2017). Dengan perkembangan teknologi, strategi komunikasi pemasaran semakin berkembang, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih efisien (Ramadhan & Gartanti, 2022). Oleh karena itu, pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen (Sucipto & Yahya, 2022).

Transformasi komunikasi pemasaran terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memberikan berbagai peluang baru bagi bisnis dalam menjangkau audiens mereka (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Digitalisasi memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial, situs web, dan aplikasi untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih interaktif (Kuswandy & Aulia, 2022). Transformasi ini juga memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran digital yang lebih hemat biaya namun tetap efektif.

Salah satu media komunikasi pemasaran yang semakin populer adalah media online (Anisyahrini & Bajari, 2019). Media ini memberikan keuntungan dalam menyampaikan informasi secara *real-time* dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis (Febriani, 2021). Penggunaan media online dalam komunikasi pemasaran memungkinkan bisnis untuk melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat. Dengan berbagai fitur yang tersedia, bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menarik untuk menarik perhatian konsumen (Ferica & Parlindungan, 2020).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran (Ali, 2017). Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Live, bisnis dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif (Prasanti dkk., 2023). Instagram juga

menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan mengukur efektivitas pemasaran.

Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prasanti dkk., 2023), mengungkapkan bahwa pemanfaatan konten visual yang menarik, strategi interaksi yang baik, serta penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengacu pada studi-studi sebelumnya yang telah membuktikan peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam menarik minat konsumen.

Jameuen Kupie merupakan salah satu bisnis di industri kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, *Jameuen Kupie* berupaya untuk menarik perhatian dan meningkatkan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital. Konten visual yang menarik, promosi yang kreatif, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan kunjungan pelanggan.

Media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Jameuen Kupie* melalui platform digital, khususnya Instagram, menunjukkan adanya potensi sekaligus permasalahan dalam penerapannya. Potensi terlihat dari pemanfaatan elemen-elemen digital *marketing* seperti penyajian konten visual yang menarik (*brand storytelling*), interaksi langsung dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan pribadi, serta strategi promosi yang melibatkan *influencer* dan pelanggan

loyal. Pendekatan ini dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal dan diskusi bersama salah satu admin pengelola akun resmi Instagram *@JameuenKupie*, ditemukan beberapa masalah yang berkaitan dengan ketidakkonsistenan *engagement* (interaksi dan keterlibatan audiens) pada setiap unggahan. Meskipun akun tersebut memiliki sekitar 62.000 pengikut dan lebih dari 2.144 unggahan, *insight* tayangan pada konten sangat bervariasi, mulai dari ±1.700 hingga lebih dari 400.000 tayangan. Selain itu, ia mengindikasikan bahwa tidak semua konten mampu menjangkau audiens secara optimal, sehingga strategi komunikasi pemasaran perlu di tingkatkan lebih lanjut dalam aspek relevansi konten, serta diharapkan pencapaian target pasar yang lebih optimal.

Dengan demikian, media komunikasi pemasaran *Jameuen Kupie* melalui Instagram memiliki potensi besar dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar, namun masih menyimpan permasalahan yang memerlukan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran berdasarkan pendekatan model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *@Jameuen_Kupie* dalam meningkatkan konsumen berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu, serta mengetahui keberhasilan dalam pelaksanaannya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam bisnis kuliner

guna mengoptimalkan strategi pemasaran. hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong tindakan dan berbagi pengalaman konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Jameuen Kupie* melalui Instagram dalam meningkatkan konsumen berdasarkan model strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, fokus utama penelitian ini adalah mengetahui masalah dan strategi komunikasi pemasaran *Jameuen Kupie* melalui Instagram dalam meningkatkan konsumen dalam mencapai target pasar dan membranding *Jameuen Kupie* berdasarkan model strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Jameuen Kupie* melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan konsumen, menjangkau target pasar, dan membangun citra merek (*branding*) berdasarkan model strategi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan model AISAS pada bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada komunikasi pemasaran di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta para pembaca, terhadap fenomena media digital dikalangan masyarakat yang semakin hari berubah.

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya dalam industri kuliner, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih menarik guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pemilik *Jameuen Kupie*

Penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan serta rekomendasi dalam strategi komunikasi pemasaran model AISAS.