

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sebuah bisnis, perusahaan selalu dihadapkan pada kondisi Meningkatnya persaingan. kompetisi di Dunia bisnis tampaknya semakin intens seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen, Kepercayaan dengan membangun hubungan yang erat melalui media sosial agar konsumen merasa lebih dekat dan mudah mengakses, mengetahui perkembangan produk tersebut.

Strategi promosi adalah kegiatan yang menarik produk atau layanan dengan mengambil tindakan tertentu yang diambil perusahaan. Strategi promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena promosi juga mempunyai efek menyebarluaskan informasi kepada masyarakat khususnya yang menjadi sasaran penjualan produk. Dan memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, tanpa publisitas konsumen tidak akan ada kesadaran akan keberadaan produk semacam itu di pasaran. Promosi dilakukan karena upaya perusahaan dapat diketahui masyarakat sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual

Tanpa strategi promosi yang baik dan matang, diperkirakan suatu instansi atau perusahaan tidak akan mencapai tujuan yang diharapkan. Seperti halnya strategi promosi yang harus diterapkan atau dilakukan oleh Hotya Flaming Beef dalam meningkatkan penjualan. Jika berbicara tentang strategi promosi, berarti

berbicara tentang bagaimana pikiran yang telah direncanakan dapat mencapai tujuan dengan baik dan maksimal.

Seperti definisi strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan.”

Sedangkan strategi promosi menurut Moekijat (2000:443): “Strategi Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”

Strategi promosi yang diterapkan dan dilakukan oleh Hotya harus dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga diperlukan strategi yang baik dan terencana.

Para pelaku bisnis di era modern telah menggunakan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui internet, terutama jejaring sosial untuk mempromosikan produk mereka. We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Seperti kita ketahui dua tahun belakangan ini Penyebaran covid 19 berdampak kepada perekonomian masyarakat. Dan berdampak juga ke para pebisnis khususnya pebisnis kuliner, dimana banyak para pebisnis yang mengalami banyak kerugian bahkan gulung tikar.

Dari kondisi itulah yang menjadikan pihak manajemen Hotya harus memutar otak untuk tetap dapat meningkatkan jumlah pemasukan di masa sulit

pada saat itu. Mereka harus bisa memasarkan produknya dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk mendatangnya. Salah satu yang digunakan adalah dengan pengguna media social tiktok

Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010).

Komunikasi pemasaran sangat membantu membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen dan juga Tim Hotya untuk lebih gencar dalam memakai media sosial sebagai alat promosi. Segala tindakan yang dilakukan setiap online shop untuk mencapai tujuan mempengaruhi persepsi konsumen. Kebanyakan konsumen mengandalkan iklan sebagai informasi untuk keputusan setiap yang membeli produk. Biasanya iklan yang ditunjukkan seperti diskon pada setiap akun media sosial. Strategi dalam promosi yang dilakukan oleh setiap pebisnis menjadi peranan penting untuk pemasaran (Purbohastuti, 2017, p. 212-213) Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5),

Hotya *Flaming Beef* merupakan bisnis restoran yang mengenalkan sebuah makanan yang sedang populer yang berasal dari Thailand yaitu, Hotya berdiri sejak 1 september 2019 yang memiliki lokasi awal di jalan anggrek no 55 bandung. Yang mengawali Hotya dalam memilih ide ini dikarenakan Thailand adalah salah satu kiblat kita dalam hal kuliner juga, tetapi cita rasa khas Indonesiapun tetap terjaga

dalam setiap hidangannya. Hotya dikelola oleh owner yang bernama Alfi Gilang Ramadhan selain menjadi Owner, Alfi gilang bertanggung jawab juga atas Produksi. Ada Raden Ramadika sebagai Manager Operasional dan Benny Fransisco sebagai Manager Keuangan dan Digital Marketing yang mengelola konten di *platform* Tiktok @hotya.id.

Awalnya promosi yang digunakan adalah instagram dan juga mulut ke mulut, Hotya juga melakukan pengendorsan kepada salah satu *Food Vlogger* yang berasal dari Kota Bandung yang instagramnya cukup populer dikategori kuliner.

Selain daripada promosi *offline* dan juga media sosial instagram, Hotya juga baru - baru ini memanfaatkan media sosial TikTok yang juga sangat efektif dalam menarik peminat konsumen dikarenakan media sosial Tiktok adalah salah satu media yang sangat populer yang digunakan pada saat ini.



Gambar 1. 1 Foto Suasana Salah Satu Restoran Hotya

Tiktok juga menjadi media yang tepat dalam mempromosikan *flaming beef* yang dimiliki oleh Hotya dikarenakan tiktok adalah sebuah media yang memanfaatkan video sebagai jenis konten utamanya yang dapat sangat mendukung Hotya dalam promosi atraksi *Flaming* dan segala hal mengenai Hotya.

Perbedaan yang kontras antara Hotya dengan restoran lainnya ialah Hotya menggunakan atraksi *Flaming* pada saat memasak hidangan yang dipesan dan dapat dilihat langsung oleh para *customer*. Hal seperti ini biasanya hanya dapat dinikmati pada restoran restoran yang memiliki rentang harga menengah keatas, tetapi Hotya dapat memberikan hal tersebut dengan rentang harga menengah kebawah yang menjadi salah satu daya tarik konsumen terhadap Hotya.

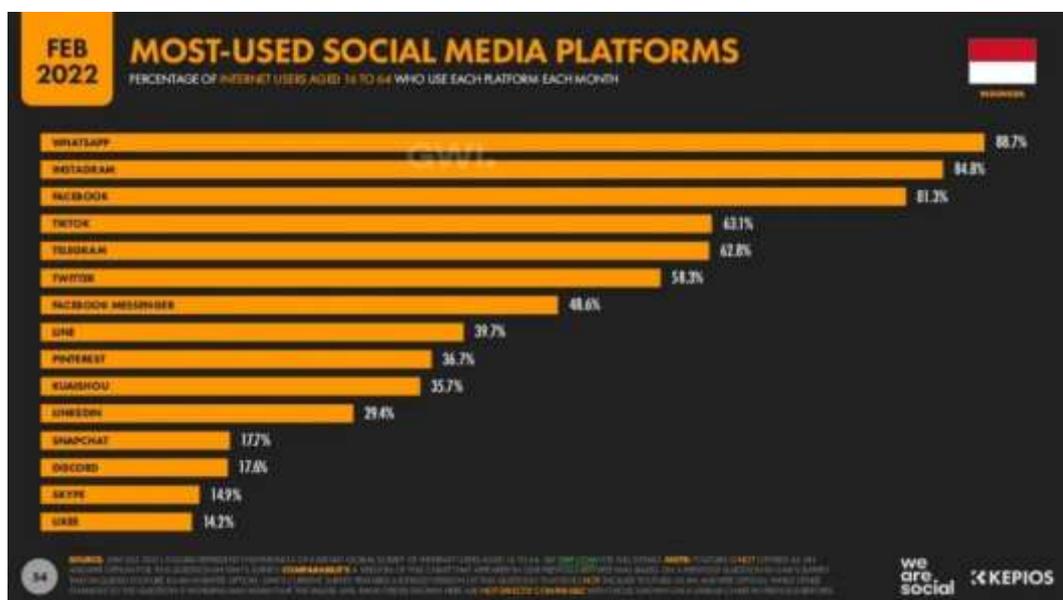


Gambar 1. 2 Foto Atraksi Flaming Beef



Gambar 1. 3 Foto Salah Satu Cabang Hotya di Sebuah Foodcourt

Dari data berupa diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada per bulan februari 2022 adalah Whatsapp, sedangkan Tiktok berada pada urutan ke empat setelah instagram dan facebook. . Alasan peneliti menganggap bahwa tiktok ini memiliki potensi dalam mempromosikan sesuatu ialah karena tiktok memiliki keunggulan dimana tidak hanya orang yang populer atau yang memiliki *followers* banyak saja yang bisa naik ke permukaan (terkenal), tetapi bahkan *user* yang baru saja membuat akunpun dapat langsung terkenal dan viral tergantung seberapa kreatif konten, hashtag, juga musik yang digunakan. Instagram dan facebook memang memiliki peringkat pengguna terbanyak di Indonesia diatas pengguna tiktok, tetapi Instagram memiliki keterbatasan dimana kita diharuskan untuk memiliki banyak *followers* untuk dikenal oleh orang lain.



Gambar 1. 4 Diagram Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

TikTok jadi *platform* penting untuk strategi sosial media marketing, Banyak yang kecanduan menonton berbagai kontennya sampai tidak kenal waktu, sehingga

jadi mudah teracuni dengan berbagai *review* restoran paling hits, perabotan rumah tangga yang minimalis, tempat wisata yang unik, dan masih banyak lagi. dari berbagai *review* yang menjual produk bisa langsung di akses di Tiktok *shop*.

Ini menjadi alasan mengapa Hotya memilih TikTok jadi *platform* penting untuk mempromosikan produknya. Ini sangat penting buat para pebisnis dan UMKM dalam membangun strategi sosial media marketing. Dari surveinya di tahun 2021, TikTok menjadi platform sosial media marketing yang perkembangannya cukup tinggi dibanding Instagram. Meskipun, Instagram masih jadi *platform* sosial media marketing nomor 1, Dalam setengah tahun, perkembangan TikTok mencapai sekitar 45% dibanding Instagram yang perkembangan penggunaanya cuma 6% setiap bulan. Instagram muncul dengan fitur Reels dengan konsep yang mirip seperti video TikTok, akan tetapi kesempatan Instagram *Reels* untuk dicari oleh penggunaanya hanya 33%. Sedangkan video TikTok ternyata lebih banyak dicari sama penggunaanya mencapai 173%. *Platform* Tiktok ini sangat membantu Hotya *Flaming Beef* untuk promosi di sosial media. TikTok jadi *platform* sosial media marketing yang penting untuk dimanfaatkan. Di TikTok, bisa trial and error bikin konten yang disukai audiens sampai akhirnya tidak sengaja muncul di FYP (*For your page*), bisa kontak banyak kreator untuk bantu promosikan bisnis yang sedang kita jalani. Jika bisnis yang kita jalani ini ternyata sudah besar, bisa dengan memanfaatkan TikTok ads sebagai strategi sosial media marketing. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh Hotya agar Hotya memiliki kesempatan untuk viral dan dikenal oleh banyak orang walaupun tanpa perlu adanya banyak *followers* dan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 1. 5 Tampilan Tiktok @Hotya.id

Berdasarkan data dari sebuah *website* pengelola aktivitas bisnis yaitu Ginee.com , tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya di dunia. Pada tahun 2021, pengguna tiktok di dunia mencapai hingga 1,2 miliar *user* yang aktif sepanjang kuartal 3.

Penggunaan tiktok juga didominasi oleh orang yang menggunakan sistem operasi android pada gawainya, kemudian usia pengguna tiktok di Indonesia adalah rata rata 18-24 tahun dengan presentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun 37% diantaranya juga masih mengakses tiktok. dengan demikian ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 16-34 tahun.



Gambar 1. 6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Data tersebut menjadikan sekaligus menguatkan bahwa Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer di masyarakat Indonesia bahkan Dunia pada saat ini, segmentasi usia penggunanya juga sangat cocok dengan target pasar daripada Hotya. Masa pandemi yang sudah mencapai titik akhir dikarenakan pemerintah telah menyatakan bahwa 90% masyarakat Indonesia telah tervaksin dosis lengkap dan juga yang sudah menerima dosis *Booster* juga menjadikan lahirnya sebuah harapan kepada semua bisnis bahkan diluar bisnis restoran.

Faktor yang paling berpengaruh dan menjadi prioritas utama dalam penyusunan strategi promosi *Flaming Beef* Hotya adalah strategi yang digunakan, diikuti bauran promosi dan media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi.

Promotion mix dikatakan oleh soegoto merupakan sebuah kombinasi dari beberapa media yang ada yang memiliki tujuan untuk menaikkan eksistensi atau mempromosikan sebuah produk atau perusahaan. Bauran promosi merupakan suatu perpaduan dari sebuah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan juga sarana pemasaran langsung yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggaran serta gabungan alat alat promosi yang telah

dirancang dengan tujuan pencapaian tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Publisitas Humas (*Public relation*) (Rangkuti, 2009). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun tiktok @hotya.id berupa *public relation* dengan menggunakan testimonial dan video informasi. Informasi yang diberikan disampaikan dengan narasi berupa cerita dan komedi dan di balut dengan atraksi *flaming*. Hal tersebut merupakan karakter yang ingin disampaikan oleh akun tiktok @hotya.id .

Proses komunikasi akan dapat berjalan secara efektif juga efisien dengan penentuan sasaran yang tepat. Berkembangnya teknologi informasi merupakan peluang yang besar dan memudahkan bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah kemudahan dalam mempromosikan sebuah produk seperti yang dilakukan oleh Hotya dalam mempromosikan *Flaming beef* melalui beberapa sosial media salah satunya dengan media sosial Tiktok yang dapat dikatakan sebagai media sosial yang baru dan sedang populer.

Hotya belum dapat dikategorikan sebagai sebuah bisnis yang besar bila dilihat dari segi persaingan, namun dalam segi penjualan yang telah dilakukan hingga kini, Hotya dapat bertahan dari banyaknya serangan termasuk serangan pandemi Covid-19 yang dikatakan akan berakhir dalam waktu dekat ini.

Media sosial lain yang juga digunakan oleh Hotya memang tidak hanya Tiktok, tetapi peneliti memilih untuk memfokuskan kepada media tiktoknya karena

dirasa sejalan dengan pemanfaatan atraksi yang Hotya gunakan dalam memasak *Flaming beef* andalannya, juga tingkat kepopuleran media sosial Tiktok yang memang sedang digandrungi oleh kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut peneliti menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang strategi promosi dengan judul: "Strategi Promosi *Flaming Beef Hotya*" dengan sub judul "Studi Deskriptif Strategi Promosi *Flaming Beef Hotya* Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial TikTok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti membagi rumusan masalah dalam dua bagian yang terdiri dari Pertanyaan Makro dan Pertanyaan Mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yaitu sebagai berikut: **"Bagaimana Strategi Promosi *Flaming Beef Hotya* Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?"**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro, maka kemudian rumusan masalah secara khusus(mikro)nya sebagai berikut:

1. Bagaimana **Periklanan (*Advertising*)** Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?
2. Bagaimana **Penjualan Personal (*Personal Selling*)** Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)** Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)** Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?
5. Bagaimana **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)** Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti untuk mengetahui, menganalisis, Mendeskripsikan, dan menjelaskan “**Bagaimana Strategi Promosi *Flaming Beef* Hotya Oleh Bagian Marketing Melalui Media Sosial Tiktok @Hotya.id Dalam Meningkatkan Penjualan**”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pertanyaan yang telah tersusun secara rinci, pada rumusan masalah mikro, tujuan penelitian menunjukkan apa yang akan dicapai atau yang akan terjadi dari apa yang peneliti uji. Tujuan penelitian akan digunakan sebagai rujukan dalam merumuskan kesimpulan penelitian, seperti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Periklanan** (*Advertising*) yang dilakukan oleh bagian marketing Hotya dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui **Penjualan Personal** (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh bagian marketing Hotya dalam meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengetahui **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh bagian marketing Hotya dalam meningkatkan penjualan.
4. Untuk mengetahui **Hubungan Masyarakat** (*Public Relation*) yang dilakukan oleh bagian marketing Hotya dalam meningkatkan penjualan.
5. Untuk mengetahui **Pemasaran langsung** (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh bagian marketing Hotya dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan dapat memberikan dampak yang baik atau positif yang bermanfaat dengan tujuan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah rujukan bagi peneliti lain sehingga mampu menunjang perkembangan terutama perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti yaitu sebagai implementasi ilmu yang selama ini di terima selama masa perkuliahan baik itu teori maupun praktik. Dan peneliti belajar dalam menelaah dan memecahkan masalah melalui penelitian yang dilakukan, serta menambah wawasan peneliti tentang proses Strategi Promosi.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dapat berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya pada Universitas Komputer Indonesia untuk dijadikan literatur mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Hotya

Penelitian ini dapat berguna sebagai sebuah kritik, masukan dan informasi serta bahan evaluasi komunikasi promosi yang dilakukan melalui media sosial Tiktok agar kedepannya Hotya dapat menjadi lebih tahu tentang kekurangan serta tahu juga mengenai potensi yang dapat dikembangkan dalam melakukan promosi pada media sosial Tiktok, serta bisa melebarkan fokus bauran promosi melalui media sosial yang lain juga.