

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam menjalankan dan menyukseskan sebuah usaha atau bisnis. Pemasaran merupakan strategi dalam berkomunikasi dan komunikasi mempunyai peranan penting dalam pemasaran bagi suatu usaha/bisnis. Dalam sebuah komunikasi terdapat proses komunikasi yang merupakan penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima, sedangkan dalam pemasaran menguraikan unsur seperti komunikasi serta pemasaran.

Komunikasi pemasaran/*marketing communication* merupakan sarana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan baik usaha atau bisnis untuk memberikan informasi, membujuk atau memengaruhi serta mengingatkan pasar/konsumen mengenai produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan memaksimalkan peluang/kesempatan, seperti melakukan pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial ini membuat pasar/konsumen mengetahui dan mengenal keberadaan dari suatu produk atau jasa, baik dari usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar.

Era sekarang ini media sosial bukanlah menjadi hal yang asing, dengan maraknya jumlah pengguna media sosial, membuat para pelaku usaha/bisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, Penguasa Bojot merupakan salah satu bisnis kuliner yang melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran produknya menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana pemasarannya.

Penguasa Bojot melalui akun instagramnya @penguasa\_bojot berdiri di Garut pada tanggal 10 April 2018 yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 2.420 *followers*, memiliki 3.807 *following* dan memiliki 1.299 postingan yang di dalamnya terdapat berbagai foto dan video. Pada dasarnya Penguasa Bojot ini merupakan wadah bagi para penikmat makanan pedas, mereka menawarkan beragam menu cemilan atau jajanan yang bahan utama pembuatannya adalah tepung kanji atau dikenal sebagai tepung aci.

### Gambar 1.1 Instagram Penguasa Bojot



Sumber: Instagram @penguasa\_bojot, 2022

Menu yang ditawarkan oleh Penguasa Bojot diantaranya cimol bojot, tekdut, babasoacian, ci-abay dan lain-lain. Salah satu menu *best seller* dari Penguasa Bojot yaitu cimol bojot. Cimol bojot merupakan menu yang berbeda di antara kebanyakan cimol yang tersebar di masyarakat Sunda khususnya Garut dan menjadi menu yang paling dicari oleh konsumennya. Perbedaan tersebut membuat cimol bojot menjadi produk dari Penguasa Bojot makin dikenal banyak orang khususnya para pecinta makanan pedas sehingga meningkatkan rasa penasaran bagi seseorang yang belum mencobanya.

**Gambar 1.2 Produk *Viral* Penguasa Bojot**



*Sumber: Instagram Penguasa Bojot, 2022*

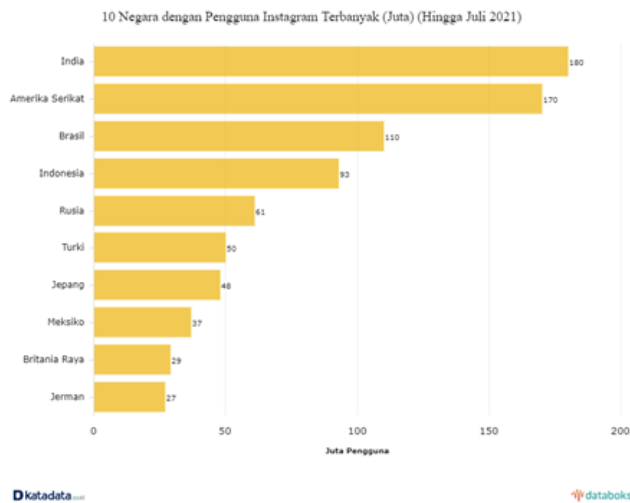
Penguasa Bojot sebagai pelaku usaha/bisnis memanfaatkan peluang/kesempatan tersebut dengan tujuan agar usaha atau bisnisnya makin berkembang karena persaingan yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari para pelaku usaha/bisnis dengan produk sejenis, oleh sebab itu akan terjadi persaingan untuk memperebutkan pasar/konsumen. Dalam rangka mempertahankan pasar/konsumen serta memperluas jangkauan pasar/konsumen Penguasa Bojot, dengan tujuan untuk memperkenalkan, membujuk atau memengaruhi serta mengingatkan pasar/konsumen melalui media sosial Instagram.

Penguasa Bojot menggunakan media sosial Instagram, ini merupakan salah satu cara memperkenalkan produk dalam bentuk tulisan (*caption*), visual (foto) maupun audiovisual (video) kepada pasar/konsumen. Keterangan/*caption* dapat digunakan untuk membujuk kepada pasar/konsumen. Foto dan video yang ditampilkan melalui Instagram Penguasa Bojot dapat digunakan untuk memengaruhi pasar/konsumen lewat visual/audiovisual. Keberadaan Instagram Penguasa Bojot dapat digunakan sebagai pengingat karena memudahkan berinteraksi dengan pasar/konsumennya. Media sosial Instagram difungsikan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan citra merek (*brand image*) produk di masyarakat serta menjaga keberadaan/eksistensi produk dipasaran.

Saat ini menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen, karena rasa penasaran dari konsumen mengenai produk yang hanya bisa dilihat melalui visual atau audiovisual. Pengguna Instagram makin meningkat dan jangkauannya hampir di seluruh dunia serta mudah diakses di mana pun dan kapan pun. Hanya dengan mengunggah foto atau video yang ditambah keterangan/*caption* menjadi modal dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram, oleh karena itu pelaku usaha/bisnis yang memiliki produk bagus mampu bersaing dengan pelaku usaha/bisnis lainnya.

Pemilihan Instagram sebagai sarana untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran karena jumlah pengguna Instagram meningkat setiap tahunnya menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha/bisnis. Hal tersebut bisa dilihat dari data Databoks (Monavia Ayu Rizaty, 2021) untuk kuartal pertama tahun 2021 (periode Januari hingga Juli 2021), jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta pengguna berusia antara 25-34 tahun. Indonesia berada pada peringkat 4 dengan jumlah pengguna Instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18-24 yaitu sebesar 36,4%. Pada kuartal keenam periode 2020-2021 pengguna Instagram di Indonesia naik dengan jumlah 92,53 juta dengan pengguna Instagram terbesar pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 34,4 juta.

**Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram 2021**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dilakukan melalui media sosial disebut juga sebagai pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan promosi dengan *budget* minimum bahkan gratis. Menurut (Rodiosunu, 2001: 27) yang dikutip oleh (Dhifa Nabila et al dalam bukunya Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Penguasa Bojot melalui Instagram ini untuk mencapai tujuan bagi Penguasa Bojot dalam:

- (1) Menentukan segmentasi pasar, setiap pasar memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Hal ini secara sederhana bisa dilihat dari *Insight* Instagram.
- (2) Menentukan *market positioning* (posisi pasar), membangun kesadaran merek yang menjadi pembeda dengan pesaing.
- (3) Menentukan *targeting* (penargetan), untuk memasuki segmen pasar.
- (4) Menentukan *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran), dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan

*promotion* (promosi). (5) Menentukan *timing strategy* (strategi waktu), waktu yang tepat untuk memasarkan produk. (Dhifa Nabila et al., 2020: 55-56)

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Penguasa Bojot sebagai objek penelitian. Melihat dari jumlah konsumen yang menyukai makanan pedas di Garut, maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran yang dimiliki oleh Penguasa Bojot harus lebih baik dalam menumbuhkan jumlah konsumen sebagai sasaran utama. Peneliti memilih Penguasa Bojot sebagai objek penelitian karena salah satu produknya berbeda dengan yang lain, menerapkan *decoy effect* (efek umpan) untuk menawarkan pilihan harga seperti *small, medium, large* dengan harga terjangkau. Selain itu lokasi Penguasa Bojot yang strategis di tengah Kota Garut, bahkan di sekitar lokasi terdapat beragam kuliner sehingga dengan mudah dapat mengamati pesaing.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah pada informan yang menarik dari segi bagaimana pelaku komunikasi baik dari Penguasa Bojot maupun konsumen/pasar dalam memberikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut peneliti dapat menarik judul penelitian sebagai berikut: **Strategi Komunikasi Pemasaran Penguasa Bojot Garut melalui Instagram @penguasa\_bojot dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Penguasa Bojot Garut melalui Instagram @penguasa\_bojot dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk mempermudah pembahasan maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana **Segmentasi Pasar** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?
2. Bagaimana **Market Positioning (Posisi Pasar)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?
3. Bagaimana **Targeting (Penargetan)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?
4. Bagaimana **Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran pemasaran)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?
5. Bagaimana **Timing Strategy (Strategi Waktu)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen?

### 1.3 Maksud dan Tujuan

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan yaitu sebagai berikut :

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan secara mendalam tentang Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Penguasa Bojot Garut melalui Instagram @penguasa\_bojot dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Segmentasi Pasar** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.
2. Untuk Mengetahui **Market Positioning (Posisi Pasar)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.
3. Untuk Mengetahui **Targeting (Penargetan)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.
4. Untuk Mengetahui **Marketing Mix Strategy (Strategi Bauran pemasaran)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.
5. Untuk Mengetahui **Timing Strategy (Strategi Waktu)** yang Dilakukan Penguasa Bojot melalui Instragram dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 kegunaan yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis berguna sebagai pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Selain kegunaan teoritis diatas, dapat dikemukakan pula kegunaan praktis yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan yang baru untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa/i Universitas Komputer Indonesia secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus terutama pada peneliti yang melakukan penelitian yang sama yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran.

### **3. Bagi Penguasa Bojot**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan, serta informasi dan bahan pertimbangan bagi Strategi Komunikasi Pemasaran Penguasa Bojot Garut melalui Instagram @penguasa\_bojot dalam Menumbuhkan Jumlah Konsumennya dan diharapkan pada masa yang akan datang pihak Penguasa Bojot Garut dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan banyak peningkatan positif kepada pelanggan atau konsumennya.

### **4. Bagi Masyarakat**

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi masyarakat terutama para pelaku usaha bisnis kuliner agar dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran.