BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya media sosial pada saat ini telah membawa sebuah perubahan dan sudah menjadi bagian dari kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Begitu besarnya kebutuhan manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dan menuntut untuk mendapatkan informasi yang terbaru, dimana keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite (2019) pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Terbukti begitu pesatnya pengguna media sosial di Indonesia. Salah satu keunggulannya adalah para pengguna dapat mengakses setiap aplikasi media sosial dimanapun dan kapanpun dengan mengakses internet melalui perangkat teknologi sepeti *smartphone*, tablet, laptop, atau komputer. Dapat diperhatikan juga bahwa bermunculannya berbagai macam aplikasi media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube atau *social networks* lainnya seperti Zomato atau Trip Advisor.

Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, tetapi memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, yaitu berisi berbagai macam konten untuk menghibur para pengguna media sosial, menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa tertentu dan para pengusaha dapat mendirikan atau mengembangan bisnis mereka melalui media sosial. Media sosial atau juga dikenal sebagai Situs Jejaring Sosial dirancang untuk kenyamanan pengguna untuk menemukan sesuatu yang berkaitan dengan minat atau kebutuhan mereka (Lasmana,2020). Rindo (2019), menyatakan bahwa "Bahwa Sekarang Instagram juga digunakan untuk akun bisnis yang bergerak di bidang apapun seperti restoran, hotel, jasa, dan produk barang sehingga banyak yang membuat akun bisnis untuk berjualan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan". Perkembangan tersebut menimbulkan adanya potensi besar terciptanya belanja *online*, sangatlah mudah dan praktis, hanya menggunakan internet dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus

membuang waktu dan tenaga. Produk yang ditawarkan juga semakin banyak, seperti pakaian, alat rumah tangga, makanan, dan minuman. Oleh karena itu, Balakhrisnan et al (2014), menganjurkan kepada para pemasar untuk memanfaatkan dan mengaplikasikan media sosial untuk mempromosikan sebuah produk karena media sosial merupakan sebuah media pemasaran penting dalam menjangkau segmentasi pasar dengan cara yang lebih cepat, efektif, dan efisien.

Setiap aplikasi media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dalam berinteraksi, menyalurkan informasi, membangun hubungan antar sesama, bertukar pikiran, hingga melakukan kegiatan promosi untuk pengembangan diri ataupun bisnis. Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki keunggulan dengan mengunggah foto atau video, para pengguna Instagram dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan cepat melalui konten yang telah diunggah. Aplikasi ini telah dirilis sejak tahun 2010 yang pada awalnya hanya fokus mengembangkan aplikasi dapat *upload* foto dan video di disertai dengan fitur *likes* dan *comments.* Seiring dengan perkembangannya, kini Instagram dilengkapi *InstaStory* yang memberikan keuntungan untuk para pengguna membagikan foto atau video dalam kurun waktu 24 jam, kemudian dilengkapi juga dengan berbagai macam filter yang unik dan lucu.

Salah satu aplikasi yang dipenuhi oleh akun bisnis *online* maupun *offline* adalah Instagram. Aplikasi ini telah berkembang menjadi sebuah media para pebisnis untuk melakukan kegiatan promosi. Menurut Widowati (2019), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pacific, selain Rusia, Inggris, Brazil, dan Amerika. Indonesia adalah satu dari lima negara yang memiliki profil bisnis Instagram paling besar. Umur Instagram hanya 8 tahun dapat mencapai pengguna akfif secara global sebanyak 1 miliar perbulan, 500 juta pengguna aktif setiap hari, dan memiliki 25 juta profil bisnis. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling tepat dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa karena aplikasi ini juga menyediakan fitur khusus untuk mempromosikan bisnis. Para pengusaha dapat menambahkan tombol kontak profil, link lokasi, dan kategori dalam profil mereka, fitur *insight*, dan iklan Instagram. Melalui beberapa fitur tersebut, para pelaku bisnis dapat mengetahui dan menganalisis tentang *followers* mereka, memilih target pasar yang sesuai dan dapat mengeluarkan ide-

ide kreatif untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Dapat mengeluarkan biaya yang sesuai dengan *budget* dan dapat mencapai jangkauan promosi dengan cepat dan luas.

Selain membuat konten yang menarik, dapat juga berkolaborasi dengan artis, blogger, selebgram, atau influencer yang sudah terkenal Kegiatan tersebut adalah salah satu proses bagaimana mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat.. Biasanya mereka akan *upload* foto atau video dalam akun Instagram mereka, baik dalam *InstaStory* atau *feeds.* Semakin banyak pengikut atau *followers* mereka, harga yang ditawarkan juga semakin mahal. Para pelaku bisnis akan melakukan perjanjian dengan mereka mengenai harga dan paket promosi yang sudah termasuk *post* di *feeds*, atau hanya *review* di InstaStory saja. Bila influencer dipilih dengan tepat dan sesuai, tentunya audiens akan semakin bertambah dan sebuah produk atau jasa akan dikenal.

Seperti yang dikatakan Widowati (2019), lebih dari 1 miliar orang di seluruh dunia menggunakan Instagram dan bisnis *online* merupakan hal terpenting bagi mereka. Ditemukan juga bahwa 76% pengguna Instagram membeli sebuah merek setelah diketahui melalui Instagram. Melalui data ini, dapat disimpulkan bahwa semakin maraknya bisnis *online* mengakibatkan persaingan juga semakin ketat, setiap pelaku bisnis harus menemukan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen agar bisnis tersebut dapat bertahan dan semakin berkembang.

Sama halnya bagi akun bisnis makanan *online* Instagram dan *offline*, yaitu OMG Poteto dengan memanfaatkan salah satu aplikasi media sosial, yaitu Instagram sebagai alat untuk promosi, memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui akun @OMGPoteto dengan mengunggah foto-foto dan video dengan tujuan agar para *followers* mengetahui informasi-informasi mengenai OMG Poteto. Dengan adanya konten dalam Instagram tersebut yang akan menjadi salah satu strategi promosi untuk mencapai pasar dengan jangkauan yang lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak calon pembeli.s

Melalui penggambaran latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan topik "ANALISIS FUNGSI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA BISNIS MAKANAN ONLINE (OMG POTETO)"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan tersebut, kami mengidentifikasi beberapa masalah seperti;

1. Promosi yang dijalankan melalui media sosial Instagram sebagai media promosi pada bisnis makanan online (OMG Poteto) masih terbatas dan target pasar hanya untuk pelanggan lokal,
2. Promosi pada bisnis makanan online (OMG Poteto) yang tidak bervariasi.

1.2.1 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang penelitian serta identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana fungsi promosi dijalankan melalui media sosial Instagram pada bisnis makanan online (OMG Poteto)?
2. Bagaimana manfaat penerapan fungsi promosi melalui media sosial Instagram bagi bisnis makanan online (OMG Poteto)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah;

1. Untuk mengetahui bagaimana fungsi promosi dijalankan melalui media sosial Instagram pada bisnis makanan online (OMG Poteto).
2. Untuk mengetahui manfaat penerapan fungsi promosi melalui media sosial Instagram pada bisnis makanan online (OMG Poteto),

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah rangkumnya penelitian ini, kami berharap penelitian ini dapat membawa berbagai manfaat bagi masyarakat luas yang antara lain adalah;

1. Akademis

- Dapat menambah wawasan bagi penulis, pemilik usaha, dan pembaca mengenai fungsi promosi melalui media sosial Instagram dalam bisnis,

- Dapat berguna sebagai referensi di masa depan bagi penelitian - penelitian bertemakan sama.

2. Praktis

- Dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi para ekspertis dalam menyempurnakan hasil penelitianya.

3. Pengusaha Bisnis Makanan

- Dapat mengenal dan mengetahui pentingnya fungsi promosi melalui media sosial Instagram bagi pengusaha bisnis makanan.