

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir.¹ Bidang bisnis kuliner cukup banyak menjanjikan harapan untuk sukses bagi pelaku usaha, sehingga menjadi salah satu bidang yang cukup banyak dipilih sebagai andalan meraup keuntungan.

Dari sekian banyaknya alasan diminatinya bisnis makanan, juga ada alasan lain secara teori bahwa bisnis makanan memiliki siklus hidup yang lebih lama. Setiap produk memiliki masa siklus hidup produk yang berbeda-beda. Pada produk elektronik, biasanya memiliki jangka waktu yang pendek atau cepat mati sedangkan pada produk seperti makanan dapat bertahan lebih lama.²

Adapun salah satu bisnis kuliner Tasikmalaya yang saat ini menjadi familiar yang disukai masyarakat banyak, mulai dari orang dewasa, anak-anak, laki-laki dan perempuan. Bahkan terus meluas ke hampir semua

¹Puput Tripeni Juniman, *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 15.53 WIB.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hlm. 290.

kalangan masyarakat hingga saat ini dan tidak tergerus oleh perkembangan zaman yaitu nasi tutug oncom.³

Seiring dengan perkembangan zaman, nasi tutug oncom pun telah banyak dijual secara online sehingga pembuatan tutug oncom pun dibuat secara instan. Tutug oncom instan yaitu bumbu oncom khas Tasikmalaya yang ditumbuk dengan berbagai rempah-rempah dengan versi portabel dan instan yang bisa dibawa kemana saja dan dikirim kemana saja.

Melihat perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi, terutama dalam era internet Web 2.0 dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang ada telah mengubah praktik pemasaran dari yang tadinya bersifat *top-down* dan vertikal, menjadi serba sejajar dan horizontal.⁴ Dari sekian banyak pemasaran berbasis internet, media sosial dianggap yang paling efektif sebagai sarana promosi.⁵

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.⁶

Dalam merencanakan dan melaksanakan suatu promosi, perusahaan harus menentukan tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun

³Amie Retna Wulan Dewi, Kenalan dengan Nasi “Tutug Oncom Tasikmalaya” yang Melegenda, diakses dari <https://www.kompasiana.com/amieretnawulandewi8335/5b77d58743322f70a027cf14/kenalan-dengan-nasi-tutug-oncom-tasikmalaya-yang-melegenda> pada tanggal 18 Agustus 2018 pukul 15.15 WIB.

⁴Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 7.

⁵Anis Uzzaman, *Startup Pedia* (Yogyakarta: Penerbit Bentang, 2015), hlm. 116.

⁶Winda Julianita, *Banjir Diskon With Groupon “The Amazing Deals”* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 6.

anggaran, memilih berita, menentukan *promotion mix*, pemilihan media, mengukur efektivitas, mengendalikan serta memodifikasi promosi.⁷

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain⁸. Adapun manfaat media sosial dalam bisnis *online* yaitu:⁹

1) Berpromosi

Adanya media sosial, memudahkan orang untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Jangkauan promosi dengan media sosial sangat luas, tidak seperti dengan media lain. Dengan sosial media, produk yang dipromosikan bisa dilihat oleh orang dari berbagai macam daerah, bahkan dari berbagai negara.

2) Meningkatkan *traffic* blog/web

Dengan sosial media, bisa mencantumkan link blog atau web yang dimiliki, entah itu pada *FanPage* ataupun akun sosial media. Orang yang melihat link tersebut biasanya akan penasaran dengan isinya dan mereka yang penasaran akan membuka link yang di *share* tersebut. Dengan begitu, *traffic* blog akan semakin meningkat.

⁷Winda Julianita, *Banjir Diskon With Groupon "The Amazing Deals"....*, hlm. 6.

⁸Xavier Nugraha, dkk, *KOMIK: Kumpulan Opini Mahasiswa Intra Komahi* (Yogyakarta: CV Penerbit Harfeey, 2018), hlm. 167.

⁹Fathul Husnan dan Java Creativity, *Buku Pintar Bisnis Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 229-230.

3) Tempat *Customer Service*

Media sosial dapat digunakan sebagai tempat *customer service* dengan fasilitas *chatting*-nya. Selain itu, bisa dengan mudah mengirimkan gambar dan video, jadi bisa membuat pengunjung yang bertanya semakin percaya dengan keberadaan suatu bisnis.

4) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar *brand* (merek) yang ditawarkan dikenal dan memiliki nilai sendiri di benak konsumen atau calon konsumen.¹⁰

Dengan memanfaatkan media sosial, personal/perusahaan dapat melakukan *branding*, yaitu mengkomunikasikan keberadaan dirinya, menawarkan apa yang ingin ditawarkan sehingga dikenal dan menjadi pilihan bagi khalayak umum.¹¹

Media sosial dipilih sebagai sarana promosi karena media sosial paling sering digunakan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. Posisi teratas, Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Hanya 16% penjual dan pembeli yang menggunakan

¹⁰Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-Social Media* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 5.

¹¹*Ibid.*

platformmarketplace dan ada 7% yang memilih menggunakan *website* sendiri.¹²

Mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, Tutug Oncom Instan Titasix sudah menggunakan media sosial yang disediakan oleh *platform* Facebook berupa *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Dengan dilakukannya promosi lewat *platform* tersebut diharapkan dapat menjangkau tidak hanya orang daerah Tasikmalaya tetapi juga orang dari seluruh Indonesia.

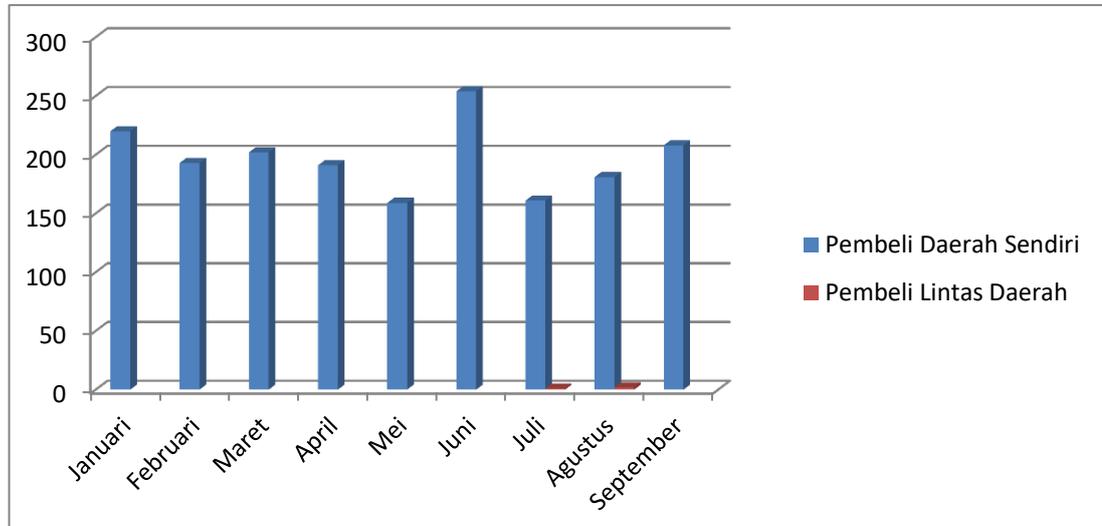
Akan tetapi berdasarkan hasil promosi Tutug Oncom Instan Titasix masih didominasi pembeli dari daerah sendiri dan belum banyak diminati oleh pembeli dari lintas daerah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan grafik penjualan di Tutug OncomInstan Titasix sebagai berikut :¹³

¹²Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce> Pada tanggal 1 April 2019 pukul 09.28 WIB.

¹³Data Penjualan TO Instan Titasix Tahun 2018.

Tabel 1.1

Jumlah Transaksi Pemesanan Tutug Oncom Instan Titasix Tahun 2018



Sumber : Data Penjualan TO Instan Titasix Tahun 2018

Data diatas menjelaskan perbandingan antara pembeli dari daerah sendiri (diagram warna biru) dan pembeli lintas daerah (diagram warna merah).Data tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembeli lintas daerah lebih sedikit daripada jumlah pembeli daerah sendiri.Sebagai contoh pada data tahun 2018 jumlah pembeli daerah sendiri mencapai 99% dari keseluruhan pembeli dan jumlah pembeli lintas daerah hanya mencapai 1% dari total pembeli tahun 2018. Artinya promosi yang dilakukan belum maksimal dikarenakan penjualan ke lintas daerah masih jauh dengan yang ditargetkan yaitu sebesar 1%dari total penjualan.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti akan melakukan analisis terhadap implementasi cara promosi yang sudah dilakukan Tutug Oncom Instan Titasix. Oleh karena itu,penulis mengangkat sebuah judul “**Analisis Implementasi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan**

Minat Pembeli (Studi Empiris pada Produk Tutug Oncom Instan Titasix)”. Titasix)”.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimanaimplementasipromosimelalui media sosialdalam meningkatkan minat pembeli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk menganalisis implementasi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat pembeli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

- a. Bagi peneliti, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis telah pelajari di bangku kuliah yang dipraktikan dalam dunia usaha yang realistis
- b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan pengetahuan dalam penelitian

2. Manfaat Praktis:

Bagi Tutug Oncom Instan Titasix khususnya, untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam implementasi promosi melalui media

sosialdalam upaya meningkatkan minat pembeli Tutug OncomInstan
Titasix.