

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan produk saat ini tidak hanya membutuhkan pengemasan yang menarik dan unik, akan tetapi juga membutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen untuk menarik konsumen membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, mulai dari iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth*)serta tenaga pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik pada produk yang dijual dan konsumen membelinya. Promosi salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan produk serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk yang ditawarkan pada khalayak. Di era digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi, yaitu dengan cara menggunakan internet.

Perkembangan internet sangat pesat saat ini dengan adanya media sosial. Media sosial memegang peran penting dalam kehidupan masyarakat. Aktivitas media sosial dalam perkembangan modern saat ini berkembang pesat. Mulai dari gaya hidup masyarakat yang modern hingga dengan teknologi yang semakin canggih, dan media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan internet yang telah membawa banyak perubahan dan untuk memenuhi kebutuhan akan perubahan tersebut. Komunikasi terdiri dari berbagai bentuk. Seiring berjalannya waktu, komunikasi tidak bisa dipisahkan dengan “media sosial”. Teknologi yang semakin maju, cara berkomunikasi yang beragam, serta semakin besarnya media sosial,

menjadi salah satu contoh nyata dalam perkembangan dunia komunikasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat, dari proses pengiriman informasi pada jaman ini juga sangatlah canggih karena semua berbasis internet dimana memudahkan berinteraksi dan komunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan orang berinteraksi melalui internet sehingga banyak terbentuk media sosial.

Data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) media sosial yang paling banyak dikunjungi dari 2.000 responden ada 3 yaitu Facebook dengan pengguna 71,6 juta (54%), Instagram pengguna 19,9 juta (15%), dan YouTube pengguna 14,5 juta (11%). Pengguna instagram memposting foto sekaligus diposting di media sosial Facebook. Pengguna istagram di Indonesia di dominasi oleh kalangan usia 20-15 dan 16-19 tahun. Fenomena adanya instagram saat ini tidak lepas dari boomingnya masyarakat yang sudah banyak memiliki instagram. Tidak hanya sebagai tempat untuk memposting foto dan video saja, bahkan saat ini instagram digunakan sebagai sarana perkembangan fashion yang sedang tren di masyarakat. Penggunaan instagram yang semakin tinggi membuat peminat instagram semakin banyak. Instagram juga kini diandalkan untuk keperluan bisnis para pengusaha. Banyaknya pengguna instagram dan kemudahan menggunakannya dirasa sangat menguntungkan para pengusaha untuk menggunakan instagram. Sehingga instagram sebagai sarana promosi untuk kegiatan mempengaruhi seseorang agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Media sosial instagram banyak bisnis yang dipromosikan bukan dari penjualnya saja akan tetapi secara tidak langsung dipasarkan oleh konsumennya yaitu melalui foto-foto yang di upload di instagram sehingga akan mengundang komentar untuk menanyakan tempatnya dimana dan banyak pengunjung berdatangan. Sehingga promotor tidak susah-susah untuk melakukan promosinya kepada konsumennya.

Rumah Makan Asela yang terletak di jalan raya sejati sampang dibuka pada tahun 2011. Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang

digunakan rumah makan asela dengan menerapkan bauran pemasaran, yaitu produk digunakan rumah makan asela terkenal dengan *seafood*, dengan harga terjangkau yaitu menengah kebawah dengan rata-rata $\pm$ Rp.25.000, Tempat strategis ada pada jalan utama pulau madura sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen yang ada diluar maupun dalam kota, rumah makan asela banyak melakukan promosi dengan selalu membuat pembaharuan *image* warungnya seperti yang dilakukan saat ini warung asela menciptakan image sebagai rumah makan wisata lautan cinta, selain itu rumah makan asela juga sering di buat tempat *prewed*, letaknya ada di bibir pantai membuat pengunjung dapat merasakan sensasi menyantap hidangan *seafood* di lautan lepas, rumah makan ini sangat ramai dipadati pengunjung terutama pada sore hari, pengunjung menikmati sunset di rumah makan tersebut. Rumah makan asela sering melakukan untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram, selain punya akun instagram sendiri di @warung_asela_sampang_madura, @rmaseladelivery dan @aseladelivery, rumah makan asela juga secara kebetulan memanfaatkan konsumen untuk mengenalkan rumah makan asela dan bisa dilihat dari #asela banyak sekali kiriman foto. Darisanalah banyak pengunjung yang berdatangan untuk mengunjungi rumah makan asela karena dilihat dari foto di instagram panorama sangatlah bagus dan unik, selain itu juga menunya yang sangat mengunggah selera.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu **“EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMAH MAKAN ASELA SAMPANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram rumah makan asela sampang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tujuan penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram rumah makan asela sampang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengembangan ilmu komunikasi yang dinamis dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, khususnya pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi sebagai media promosi dan lain-lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengguna jasa instagram sebagai tolak ukur pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha untuk menarik perhatian konsumen meningkatkan jumlah konsumen.