

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai Analisis isi Bauran Pemasaran *Dessert box* Melalui Media Sosial Instagram @bittersweet_by_najla, yang bertujuan untuk melihat bagaimanakah bauran pemasaran pada unggahan Instagram sebagai sarana promosi. Strategi promosi merupakan rancangan setiap perusahaan untuk menghubungkan kepada konsumen yang ditargetkan untuk mencapai pesan yang akan disampaikan (Yunita 2017). Dengan cara promosi ini dapat menjadi upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa agar menarik bagi calon konsumen (Dima and Uyun 2022). Strategi promosi memerlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar dapat diterima oleh calon konsumen. Dengan adanya komunikasi yang efisien dan efektif dapat memenuhi tujuan dari strategi promosi ini. Promosi ini merupakan bauran dari komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan menyadarkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Rumondang 2021:42). Pemasaran agar mempunyai kekuatan memerlukan komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi dan pemasaran bisa menjadikan sebuah pesan yang nantinya disampaikan kepada masyarakat. (Jannah and Moh. Moefad 2019). Komunikasi dan pemasaran merupakan unsur yang sangat berhubungan. Pemasaran ialah kegiatan yang komprehensif, terintegrasi, dan terencana yang bertujuan untuk menciptakan permintaan pasar melalui penjualan

produk dan memberikan informasi kepada konsumen (Indrasari 2019:2) Pemasaran merupakan kegiatan suatu bisnis yang memiliki perencanaan, menentukan harga, promosi, dan menjual barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen serta mencapai target pasarnya (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019:1) Tujuan pemasaran adalah untuk menarik calon konsumen dengan menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan mereka, menawarkan harga yang terjangkau, dan mempromosikan produk secara efisien sehingga pelanggan puas dengan pembelian mereka (Putri 2017:1). Faktor penting dalam pemasaran ini untuk menciotakan nilai jual yaitu sebuah produksi dan konsumsi sehingga pemasaran ini merupakan penghubung sebuah produksi dan konsumsi (Zulkifli 2010:2) Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran ialah sarana yang dipakai industri dalam berinteraksi, langsung ataupun tidak langsung, menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk ataupun jasa yang dibuat sebuah perusahaan (Firmansyah 2020). Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau layanan perusahaan adalah solusi untuk masalah konsumen. Aspek yang paling penting dalam menanggapi konsumen adalah komunikasi pemasaran (Widyastuti 2017:96).

Perusahaan tidak hanya dapat membujuk konsumen dengan barang yang berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, dan produk yang mudah didapat di pemasaran. Merek, di sisi lain, dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan. Untuk memperoleh kepercayaan atas nilai suatu produk atau merek, konsumen harus memperoleh informasi merek melalui komunikasi yang konsisten secara alami dengan berbagai media baru dan pelanggan yang lebih cerdas

(Wibowo 2021). Untuk menjadi pusat strategi dan promosi, maka dibutuhkan pemahaman pasar yang kuat (Tunggala and Saadjad 2019). Berbicara bauran pemasaran maka tidak bisa dipisahkan dari sejarah awal yang pertama kali digunakan oleh Borden, 1964 melalui pakar yang bernama James Cullington. Pemasaran untuk produk fisik dikenal dengan 4P yang dipopulerkan oleh yaitu *product, price, place dan promotion*, sedangkan oleh Boom dan Bitner ditambahkan 3 poin lagi yaitu *people, physical evidence dan process* dan dikenal dengan 7P (Tasnim et al. 2021:100).

Sebuah perusahaan memang sangat memerlukan dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan untuk konsumen. Strategi promosi ini terdiri dari perancangan, penerapan dan pengelolaan pada komunikasi suatu perusahaan yang disampaikan kepada calon konsumen (Patra 2018). Promosi ini juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi pada konsumen tentang kelebihan produk dan membujuk agar calon konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam promosi ini sebuah perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas tinggi tapi juga mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Strategi promosi digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam suatu perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yaitu dengan cara promosi (Fitriana 2017:4). Promosi ini digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa agar diterima oleh konsumen. Promosi ini ada beberapa jenis promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan direct marketing. Pada bagian jenis promosi tersebut

merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa ada keberadaan pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Adanya beberapa jenis promosi tersebut bisa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi ini merupakan bagian dari bauran pemasaran. Sebelum mendisain sebuah strategi promosi, pemasar harus menentukan tujuan rinci promosinya terlebih dahulu serta anggaran yang tersedia untuk mendukungnya. Tujuan jangka panjang dari sebagian besar strategi promosi adalah untuk memengaruhi perilaku, khususnya dalam hal pembelian merek dan berlangganan pada suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Maka dari itu bauran pemasaran tidak bisa lepas dari promosi dikarenakan sangat terlibat satu sama lain. Banyaknya instansi ataupun organisasi menggunakan strategi untuk mempromosikan dari media seperti sosial media *instagram*.

Media sosial ialah cara baru *new media* untuk berkomunikasi. Berdasarkan pendapat West dan Turner, *new media* adalah teknologi berbasis komputer yang tidak cuma menyediakan informasi namun juga bertukar informasi (Saleh and Pitriani 2018). Individu sering menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Salah satu kebutuhan dasar setiap orang adalah akses ke media

sosial. Media sosial ialah salah satu bentuk komunikasi yang sering dipakai untuk saling berkomunikasi. Individu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan komunikasi antar individu atau kelompok. Media sosial adalah platform untuk berbagi konten, seperti aktivitas sehari-hari pengguna, mengungkapkan pendapat di media sosial, dan menyediakan ruang bagi semua orang untuk berkomunikasi. Instagram adalah platform jejaring sosial yang terbanyak dimanfaatkan dalam masa sekarang ini. Instagram, sebuah platform jejaring sosial berbasis video beserta foto yang dapat dimodifikasi dengan berbagai filter, diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Menurut TechCrunch, Instagram adalah aplikasi paling populer. Bahkan, Instagram melampaui satu miliar pengguna aktif pada 18 Juni 2018. Alhasil, semua orang memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi. Peneliti menggunakan lima indikator untuk mengkaji strategi promosi *dessert box: Product, Price, Promotion, People dan pyshical evidence*. Melalui indikator tersebut dapat memberi jawaban bagaimanakah strategi promosi dalam instagram @bittersweet_by_najla.

Trend di dunia kuliner yakni Dessert Box ataupun Kotak Kue. Fenomena trendnya dessert box ini bermula di tahun 2020. Ada banyaknya orang yang menjual makanan tersebut serta mengulasnya di media sosial. Banyak orang yang tertarik dengan dessert box kemasan elegan yang diproduksi oleh @bittersweet_by_najla, yang disebut-sebut sebagai pencipta dessert box pertama di Indonesia. Setelah dipuji oleh seleb dan selebriti tiktok, bisnis *dessert box* semakin populer dan mendapat respons pasar yang luar biasa. Mereka baru saja membuka sistem pre-order dengan menjual 30 loyang kue per hari sebelum membuka cabang @bittersweet by najla ini. Bisnis @bittersweet_by_najla diluncurkan pada tahun

2016 dan berjalan selama 3-4 bulan sebelum ditutup karena pemiliknya meningkatkan keahliannya atau kembali belajar tentang cara mengelola, strategi promosi, dan mengembangkan potensinya. Tahun 2017, @bittersweet_by_najla dibuka kembali. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan pasca Covid 19. Banyak perusahaan atau bisnis bangkrut akibat pandemi ini karena barang yang mereka jual tidak mencapai tujuannya. Karena banyaknya pelanggan, toko itu diminta tutup pada awal pandemi, ketika Jabodetabek memberlakukan pembatasan sosial berskala besar. Akhirnya, mereka menjual dagangannya secara online. @bittersweet_by_najla menggunakan Instagram sebagai metode promosi media sosial untuk memperkenalkan produknya. Karena cabang di Jakarta Kalibata ditutup sebentar pada Maret akibat pandemi, @bittersweet by najla gencar dipasarkan di media sosial Instagram sejak Maret hingga Agustus 2020. Pada bulan itu, @bittersweet_by_najla memiliki 109 postingan Instagram.

Gambar I. 1 Pengumuman Outlet @bittersweet_by_najla



Sumber : Instagram

Peneliti meneliti strategi promosi lewat instagram @bittersweet_by_najla sebab keinginan untuk melihat bagaimana strategi promosi @bittersweet_by_najla bekerja. Peneliti yang tertarik menyelidiki akun Instagram @bittersweet_by_najla, yang memiliki 1,6 juta pengikut, merupakan pionir *dessert box*. Format unggahan

@bittersweet_by_najla juga berbeda dari yang lain, terutama @bittersweet_by_najla telah melakukan berbagai bentuk promosi, dan posting @bittersweet by najla juga mengumpulkan lebih banyak suka dan komentar dibandingkan *account dessert box* lainnya.

Gambar I. 2 Strategi Promosi @bittersweet_by_najla Melalui Instagram



Sumber : Instagram @bittersweet_by_najla

Melalui Gambar 1.2 menunjukkan bagaimana @bittersweet by najla menggunakan pendekatan promosi Instagram untuk menawarkan diskon penjualan ojek online.

Gambar I. 3 Strategi promosi pada instagram @bittersweet_by_najla



Sumber : Instagram

Pada gambar 1.3 dalam instagram @bittersweet_by_najla, menampilkan pendekatan promosinya juga dengan cara memberiksan giveaway untuk

followersnya. Cukup mudah untuk mengikuti give away ini yaitu dengan cara like postingan ini di instagram mereka, kemudian share postingan ini juga serta komen “ MAU- Nama- Umur- Domisili”. Dengan hal ini maka konsumen sangat tertarik dengan strategi promosi yang diberikan oleh @bittersweet_by_najla.

Pada unggahan instagram @bittersweet_by_najla ini juga berbeda dengan kompetitornya. Karena @bittersweet_by_najla ini dalam kegiatan promosinya dengan cara berkolaborasi dengan brand-brand yang sudah terkenal maka dari itu juga kegiatan tersebut menarik perhatian bagi calon konsumennya. Dengan konten yang dibuat oleh @bittersweet_by_najla ini juga mengikuti trend di sosial media instagram seperti gambar dibawah ini.

Gambar I. 4 @Bittersweet_by_najla kolaborasi dengan brand terkenal



Sumber : Instagram

Tabel 1.1 mengungkapkan bahwa di antara para pesaingnya di media sosial, Instagram @bittersweet by najla memiliki pengikut paling banyak. Namun, akun Instagram @bittersweet by najla memiliki hingga 1,6 juta pengikut, dan ia memposting konten setiap hari

Tabel I. 1 Perbedaan jumlah pengikut pada akun Instagram@bittersweet_by_najla dan dessert box lainnya

Nama Instagram	Jumlah Pengikut
@halla_kitchen	66,4 ribu
@chillnbox.id	4,258

Sumber : Instagram

Gambar I. 5 Konten instagram @bittersweet_by_najla



Sumber : instagram

Peneliti memilih @bittersweet_by_najla untuk diteliti bukan hanya dari banyak pengikut saja tetapi mereka juga konsisten dalam mengunggah konten promosi dalam instagram mereka. @bittersweet_by_najla sehari bisa mengunggah konten pada instagramnya sebanyak 2-3 postingan. Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa dalam konten dan caption instagram @bittersweet_by_najla mempunyai informasi yang jelas seperti terdapat nama product, harga, isi dalam product tersebut serta dapat dibeli melalui secara online. Maka para calon konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan oleh instagram @bittersweet_by_najla itu jelas tanpa bertanya ladi didalam komentar

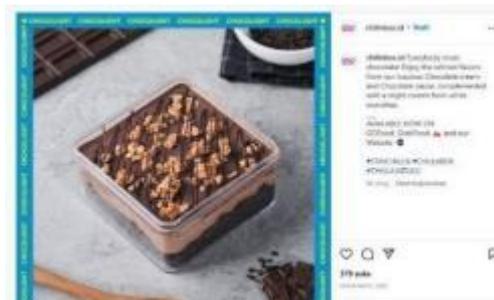
Gambar I. 6 Konten pada instagram @halla_kitchen



Sumber : Instagram

Sedangkan @halla_kitchen hanya 1 postingan saja perharinya itupun juga tidak konsisten. Dalam gambar caption tersebut juga tidak memberi informasi yang jelas sehingga calon konsumen ada yang bertanya untuk mengenai harga, cara pemesanan

Gambar I. 7 Konten instagram @chillnbox.id



Sumber : Instagram

Selain itu juga ada @chillnbox.id mereka juga tidak konsisten dalam mengunggah konten mereka. Tetapi dalam konten ini masih memberi informasi dapat dimana produk tersebut dibeli. Peneliti ini juga membandingkan dengan produk ini karena dessert box yang kompetitor buat hampir mirip dengan dessert box milik

@bittersweet_by_najla. Varian dessert box para kompetitor pun juga hampir mirip dengan @bittersweet_by_najla, maka dari itu peneliti membandingkan dengan kompetitor ini.

Gambar I. 8 Menu pada masing-masing kompetitor



Sumber : Instagram

Peneliti tertarik untuk mengkaji topik yang judulnya “Analisis Isi Strategi Promosi *Dessert box* Melalui Instagram @bittersweet_by_najla” tujuannya yakni menganalisis strategi promosi pada unggahan di Instagram @bittersweet_by_najla, berdasarkan fenomena yang ada saat ini. Pada instagram @bittersweet_by_najla peneliti melaksanakan analisis isi dengan cara menelusuri, memantau serta memperkirakan isi dari strategi promosi itu. Rakhmat mengklaim bahwa analisis isi membantu dalam memperoleh informasi tentang isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk simbolis, dan bahwa pendekatan penelitian analisis isi dapat memberikan gambaran yang objektif, sistematis, dan kuantitatif tentang isi komunikasi. Terdapat unit pencatatan berbentuk verbal dan nonverbal di 174 posting, dan peneliti menggunakan unit analisis yakni unit sintaksis.

Peneliti menemukan upaya studi yang sebanding yaitu milik Roni Fajar Anggara Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta berjudul Analisis Isi Tajuk Rencana tentang Korupsi di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Subjek pada penelitian ini yaitu Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat. Metode yang digunakan pada penelitian ini juga sama yaitu analisis isi. Penelitian kedua yaitu milik Laurencia dan Sugeng Wahjudi terkait Analisis Isi pada Program Desta and Gina In The Morning pada Radio Prambors Jakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia. Subjek yang digunakan pada penelitian ini yaitu Radio Prambors Jakarta dan metode yang digunakan juga sama yaitu analisis isi. Terakhir yaitu penelitian milik Nadya Istighfarina dan Ratih Hasanah Sudrajat Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom terkait Analisis isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Subjek pada penelitian ini adalah Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina dan juga menggunakan metode analisis isi.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi Bauran Pemasaran *dessert box* Melalui Media Sosial Instagram @bittersweet_by_najla Sebagai Sarana Promosi?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya atas aktivitas meneliti ini yakni:

Untuk bisa memahami bauran pemasaran *dessert box* dalam akun Instagram @bittersweet_by_najla sebagai sarana promosi.

I.4 Batasan Masalah

Berikut yaitu batasannya terkait permasalahan di aktivitas meneliti yang dilaksanakan ini:

A. Objek pada aktivitas penelitian berikut merupakan bauran pemasaran *dessert box*

B. Subjek pada aktivitas penelitian berikut ialah media sosial Instagram @bittersweet_by_najla

C. Metode pada aktivitas penelitian ini bermetodekan analisis isi. Metode tersebut dipergunakan untuk mengetahui bauran pemasaran di Instagram @bittersweet_by_najla sebagai sarana promosi

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat terkait aktivitas menelitinya ini mencakup:

I.5.1 Manfaat Akademis

Dalam rangka meluaskan cakupan kegiatan meneliti komunikasi dalam aspek ilmu komunikasi, terutama yang berkenaan terhadap komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran

I.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitiannya berikut, diinginkan mampu memberi bauran pemasaran khususnya pada Instagram @bittersweet_by_najla sebagai sarana promosi.