

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha dalam bidang jasa semakin pesat. Semakin pesatnya perkembangan usaha di era sekarang menimbulkan persaingan yang sengit diantara para pelaku usaha. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis memaksa para pelaku usaha untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu bisnis dan pemasaran mendapat perhatian penuh dari para pelaku usaha. Para pelaku usaha dituntut untuk memikirkan agar jasa dan produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antar pelaku usaha.

Peluang bisnis di setiap era akan semakin banyak di karenakan manusia yang selalu konsumtif dalam hal apapun dari informasi, makanan, pakaian maupun tempat. Dalam hal ini kita bisa mengetahui bahwa manusia adalah seorang yang tidak mempunyai perasaan puas terhadap sesuatu. Dengan demikian kita bisa berkreasi maupun berinovasi untuk membuat barang, mempermudah dan memuaskan manusia. Sedangkan bisnis adalah kegiatan atau usaha dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang di inginkan di berbagai bidang.<sup>1</sup>

Pelaku usaha saat ini tidak bisa dijalankan hanya berdasarkan intuisi dan kejelian, tetapi harus menggunakan ilmu manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat kepada konsumen tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya komunikasi yang baik antara para pelaku usaha dengan konsumen. Karena komunikasi dan pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan.

Jaman era globalisasi seperti saat ini, keberadaan informasi menjadi hal yang sangat penting. Bahkan informasi dapat dijadikan sebuah komoditi yang turut

---

<sup>1</sup>Drs. Agus Sucipto, M.M, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN -MALIKI PRES, 2010), hlm. 2.

diperhitungkan oleh para pelaku usaha. Digital marketing merupakan sebuah aktifitas promosi baik sebuah brand maupun produk.<sup>2</sup> Dalam penentuan kebijakan dasar bisnis ekonomi penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Keberhasilan sebuah komunikasi hingga saat ini masih ditentukan dengan teknik pengolahan pesan yang menarik dan diasosiasikan sebagai usaha pihak si komunikator. Komunikasi diartikan sebagai proses penyebaran informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan akibat.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi serta perubahan lingkungan yang cepat, seperti yang terjadi di Indonesia. Menyebabkan perubahan di Indonesia, menyebabkan pelaku usaha secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Para pelaku usaha saat ini harus Kembali memikirkan misi bisnis dan strategi bisnis mereka secara kritis. Para pelaku usaha tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan konsumen yang stabil, melainkan perang antar saingan yang terus berubah.

Di Indonesia pertumbuhan perusahaan sangat pesat. Terdapat perusahaan yang bersain dalam bidangnya. Dengan penambahan pelaku bisnis jumlah perusahaan semakin bertumbuh dan mengakibatkan persaingan antar pelaku bisnis. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan khususnya di bidang makanan, yang mana bisnis ini menawarkan kebutuhan *primer*. Indonesia mempunyai berbagai macam hidangan yang bisa dikenalkan dan bisa dijual, dengan sedikit inovasi serta kreatifitas yang membuat makanan yang bisa bersain di pasar lokal maupun nasional.

Perkembangan ini semakin banyak pelaku usaha yang mengincar makanan atau minuman sebagai lahan bisnis. Agar bisa bersaing serta bertahan harus mempunyai beberapa factor yang sangat penting. Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah peranan

---

<sup>2</sup>Rachmadita Dwi Pramesti, "Pendampingan Pembuatan Media Promosi Produk UMKM untuk Mendukung Daya Saing Digital Marketing di Era Global pada Komunitas Sahabat UMKM" *Jurnal Abadimas Adi Buana*, Vol. 5 No. 02 (2022), hlm 173

senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.<sup>3</sup>

Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi dan elektronik menjadi sebuah magnet untuk mengembangkan usaha baru. Dunia teknologi terus berkembang di dunia, seperti kamera digital yang terus membaik dari generasi sebelumnya, dan juga smartpone yang tak kalah baik dalam segi kamera, jika di banding dengan kamera digital. Seiring perkembangan teknologi memungkinkan kualitas foto yang di dihasilkan oleh smartphone semakin tajam sehingga mempermudah promosi sehinga tidak kalah dengan kamera digital.

Masyarakat modern saat ini memiliki ruang informasi yang luas, hal ini disebabkan karna perkembangan jaman yang semakin maju dan memudahkan setiap elemen masyarakat dalam menggali informasi di media sosial. Semua pelaku usaha saat ini dituntun untuk berfikir keras dalam Menyusun strategi bisnis dalam mendobrak era modern saat ini. UMKM adalah salah satu aspek dalam sarana yang diperhitungkan dalam perkembangan ekonomi paska krisis ekonomi.<sup>4</sup>

Mudahnya masyarakat dalam mencari informasi tentang berbagai produk di media sosial menjadi alasan utama penelitian ini mengangkat tema “Strategi Komunikasi Bisnis (Studi Kasus Pemasaran Produk Taki\_Id Melalui Instagram)”, peneliti mengambil judul ini karena Instagram menjadi sebuah media penyebaran informasi yang sangat cepat untuk para pelaku usaha.

Komunikasi harus mampu dalam menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara praktis. Jadi strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan dan taktik cara yang akan digunakan dalam melancarkan komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek yang ada dalam sebuah proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Media adalah suatu sarana penyebaran informasi yang di gunakan oleh manusia, bisa di artikan sebagai alat berkomunikasi. Ada berbagai jenis media yang bisa digunakan oleh manusia yang sudah di ketahui semua seperti media cetak dan media

---

<sup>3</sup>Erdiansya Heryanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Hasyim Asyari Trans dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. Surabaya. Hal 1

<sup>4</sup>Eno Nabila “Branding Produk Emiko Coffeobar Sidoarjo Di Era Pandemi Covid-19”.( Skripsi-Universitas Sunan Ampel, Surabaya,2021), hlm. 1.

online. Media mempunyai berbagai fungsi antara lain memberikan informasi, hiburan, pendidikan dan periklanan. Literasi media penting dalam masyarakat saat ini membantu masyarakat mengevaluasi dan menganalisis secara kritis informasi yang mereka terima dari berbagai sumber media. Dengan menggunakan media online kita bisa merambah informasi yang jaraknya sangat jauh. Dampak yang ditimbulkan juga sangat besar ada yang negatif serta ada yang positif. Dalam kasus pemasaran media online sangat membantu dalam hal menarik minat pembeli. Seperti Instagram yang kebanyakan orang memakai untuk bersenang-senang dalam hal ini bisa merubah fungsi menjadi pemasaran produk yang di jual.

Instagram menjadi sebuah aplikasi yang digunakan untuk memposting gambar atau video untuk ditunjukkan ke publik. Namun Instagram memiliki fitur akun bisnis yang sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha, karna fitur ini memudahkan para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya ke khalayak luas. Karena dalam fitur bisnis ini para pelaku hanya akan dikenakan sedikit biaya untuk mempromosikan produk yang akan dijual dalam sebuah iklan. Dimana iklan ini akan di tampilkan kepada seluruh pengguna Instagram, hal ini menjadi sebuah keunggulan tersendiri dalam pengenalan produk kepada khalayak luas. Lewat media sosial semua orang bisa dapat mempromosikan tempat untuk menghabiskan waktu dengan suasana yang nyaman, bagi setiap pengunjung yang datang.<sup>5</sup>

Ada satu hal yang menjadi ciri khas dari pemasaran produk, dalam hal ini bisa membranding produk yang di jual untuk menambahkan penghasilan dalam penjualan atau diharapkan dapat mendatangkan keuntungan dalam penjualan. Kegiatan branding sebenarnya kegiatan yang sangat mulia karena pada kegiatan ini menghasilkan ide serta kreatifitas untuk melakukan pendekatan, inovasi perubahan dan pembaruan dalam banyak hal.

Dengan hal ini lewat media Instagram yang mana sesuatu yang diserang adalah produk serta pelayanan. Dengan membranding akun bisnis Instagram dengan cara apapun supaya untuk lebih mengenalkan apa yang kita jual. Banyak keuntungan yang

---

<sup>5</sup>Ibid., hlm.2



bisa dinikmati dengan bergabung di Instagram ini mencakup kemampuan secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak, tidak hanya sebagai tempat memajang foto namun dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk seperti yang sedang mulai populasinya ini<sup>6</sup>. Bisa juga pelayanan menjadi ciri khas sekaligus kekuatan strategi bisnis dalam mencapai tujuan pemasaran. Alasan pelayanan menjadi sebuah kunci dari Instagram karena dalam media sosial Instagram semua yang ada dalam dunia maya dianggap sebagai teman, dalam artian teman itu seolah-olah sudah saling mengenal dan berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, bukan semata-mata hanya menyajikan sebuah produk antara produsen dan konsumen. Hubungan khusus ini menjadi sebuah dasar dari kuatnya media Instagram dalam menarik sebuah konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh produsen, produk ini ditunjukkan dalam sebuah gambar atau video yang dapat dilihat langsung oleh para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis (Studi Kasus Pemasaran Produk Taki\_ID Melalui Media Instagram)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang adalah

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis produk Taki\_ID untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media Instagram ?.

## **C. Tujuan Masalah**

1. untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis produk Taki\_ID untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media Instagram.

---

<sup>6</sup>Isnan Ramadhan Mubarak,” Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”(Skripsi-Institut Agama Islam Negeri Ponorogo-Ponorogo.2011), hal 7.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sedikit gambaran kepada akademisi. Secara husus diharapkan penelitian ini memberikan sumbagsih bagi peneliti yang berkaitan dengan srategi komunikasi pemasaran, terutama untuk meningkatkan ilmu tentang komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan mampu memberikan sumbang saran tentang mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis yang baik untuk mencapai tujuan pemasaran kepada media Instagram khususnya para pelaku bisnis pada umumnya.

Instagram merupakan sebuah media yang banyak digaungi oleh masyarakat modern saat ini dan menjadi sebuah ladang promosi bagi para pelaku usaha mikro maupun makro.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi kajian teori komunikasi bisnis mengenai penerapan teori-teori yang ada, sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis ataupun pembaca.

