

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Malang sejak dahulu dikenal karena budaya kulinernya, kini bisnis kuliner di Kota Malang telah mengalami perkembangan yang semakin pesat dan beraneka ragam. Bisnis Kuliner sendiri meliputi kafe, resto, warteg, catering dan bisnis lainnya yang bergerak dibidang pembuatan maupun penjualan makanan dan minuman. Berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, terdapat 16.417 UMKM Kuliner yang bertempat di seluruh kecamatan di Kota Malang per tahun 2023 (BPS Kota Malang, 2023).

Kota Malang juga dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata, situasi inilah yang menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha dibidang kuliner. Kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah ada habisnya, hal ini terjadi karena selama orang masih membutuhkan makanan, bisnis kuliner akan terus diminati (Kasali, 2011). Tidak dapat dipungkiri lagi jika persaingan antar pelaku bisnis kuliner di Kota Malang sangatlah ketat, banyak upaya pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen. Dahulu, pemasaran produk dilakukan secara konvensional seperti menggunakan tenaga sales, pemasangan iklan di *billboard* atau memberikan spanduk atau brosur. Saat ini, para pelaku bisnis memilih media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran (Dinda Sekar Puspitarini et al., 2019).

Media sosial sendiri merupakan sebuah medium di internet yang digunakan oleh penggunanya sebagai sarana representasi diri seperti berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Berdasarkan informasi yang dirilis oleh lembaga We Are Social pada bulan Februari 2024, pengguna internet mencapai 212,9 juta jiwa dari total populasi penduduk sebesar 276,4 juta. Sementara pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta (60,4% dari total populasi penduduk) dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial 3 jam 11 menit per hari (We Are Social, 2024).

Media sosial sangat mudah menarik penggunanya untuk melihat ataupun mengunjungi tautan yang berisikan informasi mengenai suatu produk, wajar jika keberadaannya saat ini digunakan sebagai sebuah media pemasaran yang paling murah dan mudah oleh suatu bisnis. Media sosial juga menawarkan kesempatan agar seorang pelaku bisnis dapat lebih dekat dengan konsumennya. Sehingga, para pelaku bisnis dapat mengetahui kebiasaan dari para konsumen yang ditargetkan dan dapat melakukan interaksi secara personal dalam membangun ikatan yang lebih dalam dengan konsumennya (Puntoadi, 2011).

Selain memberi manfaat bagi peningkatan hubungan dengan konsumen, media sosial dapat meningkatkan jangkauan konsumen dalam skala yang lebih luas. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen baru dan meningkatkan citra sebuah bisnis di berbagai wilayah (Nory Jones et al., 2015). Pada platform media sosial, konsumen sering kali berbagi pengalaman dalam pembelian suatu produk, ulasan positif dan rekomendasi dari

pengguna dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan memotivasi orang lain untuk mencoba suatu produk.

Bagian yang terpenting, media sosial menyediakan alat analisis bagi pelaku bisnis untuk mengukur kinerja promosi mereka. Dengan melihat keterlibatan pengguna, pertumbuhan pengikut, pelaku bisnis dapat mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Dari banyaknya kelebihan yang dimiliki media sosial, membuat para pelaku bisnis tertarik untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi. Bahkan banyak ditemukan seorang pelaku bisnis hanya memiliki media sosial namun tetap eksis di antara para kompetitornya (Siswanto, 2013).

Platform media sosial yang digunakan sebagai media promosi ada berbagai macam seperti Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Namun, saat ini berdasarkan data terakhir yang dilansir oleh We Are Social, Instagram masih menjadi platform media sosial ter-*favorit* per 2024 mengalahkan platform lainnya (We Are Social, 2024). Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 47,3% dari total populasi yaitu sebesar 122 juta pengguna (databoks.katadata.co.id, 2024).

Selain itu, pencarian suatu produk menjadi aktivitas populer kedua yang dilakukan oleh 62,3% pengguna Instagram (DataReportal, 2023). Tidak dapat diragukan lagi jika Instagram menjadi platform yang populer bagi para pelaku bisnis untuk membangun audiens dan mempromosikan produk mereka.

Instagram dinilai memiliki fitur yang lengkap dan menarik untuk digunakan sebagai media promosi, seperti visualisasi karena adanya foto maupun video yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan, adanya deskripsi produk yang

dilampirkan secara detail seperti jenis produk hingga list harga, adapula testimoni yang diberikan oleh konsumen dapat langsung terlihat dalam kolom komentar, sehingga dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli sebuah produk (Soewito et al., 2020).

Dengan banyak kelebihan yang ditawarkan, Instagram menjadi media yang sering digunakan oleh pelaku bisnis kuliner di Kota Malang untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satu bisnis kuliner di Kota Malang yang melakukan pemanfaatan *platform* Instagram sebagai media promosi adalah Oyi Buttermilk. Oyi Buttermilk merupakan bisnis *Buttermilk Chicken* pertama di Kota Malang dan dijual dengan harga yang ramah dikantong mahasiswa. Menu utama yang ditawarkan adalah *Fried Chicken* dengan 3 pilihan rasa yaitu *Buttermilk*, *Spicy* dan *Mix Spicy Buttermilk*. Selain itu, terdapat juga menu pendukung lainnya seperti *Rice Box*, *Burger*, *Chicken Skin*, *French Fries*, *Oyi Platter* berisi ayam *fillet* dan *french fries*, serta berbagai pilihan minuman seperti *coffee creamy*, *red velvet temptation*, *taro cookie crush*, *creamy matcha delight* dan lain sebagainya.

Oyi Buttermilk membuka kedai pertamanya pada tahun 2020. Oyi Buttermilk telah melakukan *trial and error* selama kurang lebih 3 bulan sampai menemukan resep *Buttermilk Chicken* yang dapat dinikmati oleh lidah orang Indonesia. Keunikan yang dimiliki oleh Oyi Buttermilk terdapat pada tepung dan bumbu yang diracik sendiri oleh pemilik. Selain itu, pada tahun tersebut belum terdapat *Buttermilk Chicken* yang terjual di pasaran, karena hidangan *Buttermilk Chicken* pada awalnya berasal dari Brunei. Pemilik juga mengobservasi di Kota Malang kuliner dengan segmen mahasiswa variasinya terbilang masih terbatas, seperti ayam geprek, bakso dan mie. Sehingga, Oyi Buttermilk dapat memberi

warna baru bagi dunia perkulineran di Kota Malang. Saat ini, Oyi Buttermilk telah memiliki 4 cabang yang tersebar di wilayah Kota Malang yaitu bertempat di Dinoyo, Sigura-gura, Soekarno Hatta dan Sawojajar.

Oyi Buttermilk lahir pada saat pandemi Covid-19 sedang berlangsung, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Oyi Buttermilk untuk membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat. Tentunya, pemanfaatan media sosial menjadi cara paling efektif yang dipilih oleh Oyi Buttermilk untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Selain tantangan tersebut, pola jual beli di masyarakat pada saat pandemi berubah dari yang semula *offline* menjadi *online*, tentunya para pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam pencapaian target penjualan akibat adanya pengurangan jumlah pengunjung tersebut (Siska Yustika et al., 2022).

Namun, dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan secara *online* oleh masyarakat, menjadi kesempatan bagi Oyi Buttermilk untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya menggunakan media *online* seperti media sosial. Oyi Buttermilk memilih Instagram sebagai platform media sosial pertama untuk membangun *brand awareness*. Semula pada saat pandemi sedang berlangsung, platform Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menginformasikan bahwa produk Oyi Buttermilk tersedia dalam berbagai platform layanan online seperti Shopee, Grab dan Gojek. Seiring berjalannya waktu, dengan memanfaatkan platform Instagram, Oyi Buttermilk dapat dikenal hingga penduduk luar Kota Malang, dampaknya Oyi Buttermilk seringkali mendapatkan pembelian untuk acara study tour dan family gathering.

Hingga saat ini, Oyi Buttermilk masih menggunakan platform Instagram untuk memperluas jangkauan audience. Oyi Buttermilk bergabung dengan Instagram sejak Tahun 2020. Konten yang semula hanya seputar deskripsi produk kini semakin bervariasi. Mulai dari konten promo bagi mahasiswa baru, konten promo buy 1 get 1, konten ulasan customer, konten *ambience* dari setiap kedai dan lain sebagainya. Saat ini, Akun Instagram Oyi Buttermilk memiliki total 2.637 followers.

Dalam menjalankan strategi promosinya pada platform Instagram, Oyi Buttermilk tidak hanya menggunakan akun pribadinya. Oyi Buttermilk juga bekerja sama dengan beberapa influencer Kota Malang, hal ini membawa dampak positif bagi peningkatan *awareness audience* terhadap Oyi Buttermilk.

Tentunya dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang disusun dengan baik, Oyi Buttermilk mampu menghadapi persaingan bisnis kuliner di Kota Malang. Mengingat banyaknya persaingan bisnis di era digital seperti saat ini yang berbondong-bondong mencari dan menerapkan strategi terbaik agar dapat menguasai pasar. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram yang telah diterapkan oleh Oyi Buttermilk. Pembahasan tersebut dinilai penting selaras dengan pernyataan Firmansyah pada jurnalnya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Baru di Era Digital*” bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat membantu sebuah bisnis untuk menciptakan kesadaran merek, memberikan informasi kepada konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, hingga mempengaruhi perilaku konsumen itu

sendiri seperti keputusan pembelian hingga loyalitasnya terhadap sebuah produk (Firmansyah, 2019).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena diatas menjadi hal yang melatarbelakangi penelitian ini maka dari itu untuk mengungkap keingintahuan peneliti berikut rumusan masalah yang digunakan, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran bisnis kuliner Oyi Buttermilk dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah diatas yaitu untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Oyi Buttermilk dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat teoritis**

Harapannya penelitian ini dapat menjadi pengembangan studi dan menjadi referensi para peneliti yang mengangkat tema serupa. Selain itu, untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dalam bidang strategi dan komunikasi pemasaran.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait strategi dan komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan *platform* Instagram bagi para pelaku usaha kuliner

untuk memperluas pangsa pasar. Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai tambahan wawasan masyarakat untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran.

