

# BAB I

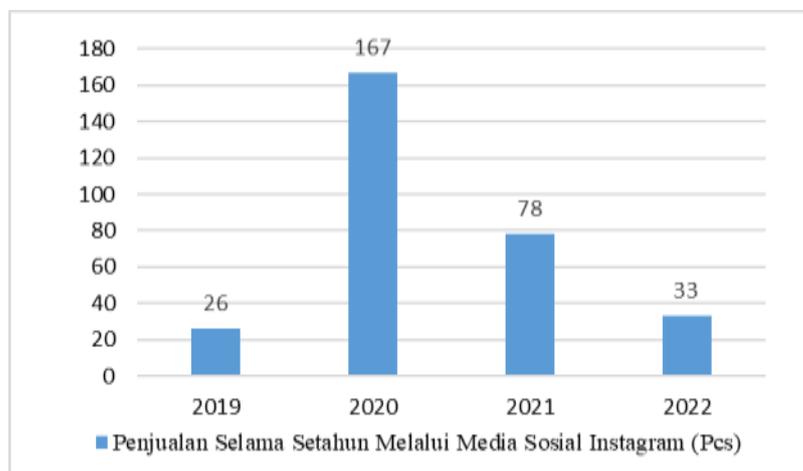
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang pesat tidak hanya digunakan untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi informasi dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis. Salah satu media yang ada pada perkembangan teknologi saat ini yang dapat digunakan untuk memajukan suatu bisnis adalah media sosial (Lukitasari & Nirawati, 2021). Media sosial merupakan sebuah platform *online* tempat pengguna dapat berpartisipasi aktif. Berpartisipasi di sini mencakup berbagai interaksi seperti berbagi informasi, menciptakan konten atau isi dalam bentuk gambar, menyampaikan informasi kepada orang lain, memberikan komentar sebagai respon terhadap masukan dari pengguna lain, serta berkomunikasi melalui berbagai fasilitas yang disediakan. Semua aktivitas ini dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa batas. Publikasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi bisnis (Utari, 2011). Media sosial adalah bentuk teknologi komunikasi yang menggunakan internet atau aplikasi untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna. Beberapa contoh media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia meliputi Facebook, YouTube, *Blog*, Twitter, dan Instagram (Aditiawarman, 2019).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri (Aprilya, 2017). Media sosial Instagram sudah bukan hal yang asing di zaman teknologi informasi ini. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan penggunaan penjualan menggunakan Instagram dengan penjual dari mulut ke mulut, yaitu hanya bermodal tawaran melalui teknologi saja untuk mencari calon konsumen. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk

para pebisnis guna membangun dan mengembangkan suatu bisnis (Untari & Fajariana, 2018). Di Indonesia pengguna Instagram sebagai potensi yang baik bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki (Armayani, dkk., 2021). Berbagai fitur yang dapat membantu pebisnis diantaranya *direct messenger*, fitur iklan promosi, *reels*, *share* postingan dan berbagi tautan di bio pengguna. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* untuk produknya adalah Mie Padeh Lasuah. Mie Padeh Lasuah merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di kota Bukittinggi. Mie Padeh Lasuah merupakan bahasa minang yang memiliki arti Mie Pedas Asik. Fokus utama dari penjualan usaha Mie Padeh Lasuah pada media sosial Instagramnya ini adalah mie level dengan berbagai pilihan *topping*. Mie Padeh Lasuah ini didirikan oleh Bapak Nabil pada tahun 2019. Berikut grafik penjualan Mie Padeh Lasuah melalui media sosial Instagram:



**Gambar 1.1 Penjualan Mie Padeh Lasuah Melalui Instagram**

*Sumber: Pemilik Mie Padeh Lasuah (2023)*

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 penjualan Mie Padeh Lasuah melalui Instagram hanya sebanyak 26 pcs dikarenakan masih tahap awal rintisan usaha. Lalu pada tahun 2020 penjualan Mie Padeh Lasuah melalui Instagram meningkat sebanyak 167 pcs dikarenakan pandemi Covid-19, sehingga

Muhammad Zaki Nindri, 2023  
**ANALISIS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MIE PADEH LASUAH KOTA BUKITTINGGI**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

banyak yang memesan melalui Instagram. Pada tahun 2021 penjualan Mie Padeh Lasuah melalui Instagram menurun menjadi 78 pcs dan 2022 menurun lagi menjadi 33 pcs dikarenakan pemilik tidak mengetahui bagaimana penggunaan *social media marketing* yang baik. Dari data tersebut Mie Padeh Lasuah belum mempunyai *social media marketing* yang tepat dalam menjalankan usahanya yang mengakibatkan Mie Padeh Lasuah dominan mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan perlunya dilakukan analisis penggunaan *social media marketing* yang tepat untuk dapat menarik calon konsumen terutama melalui penggunaan *social media marketing* yang tepat. *Social media marketing* yang dilakukan pada Instagram Mie Padeh Lasuah dinilai kurang efektif, dikarenakan penjualan Mie Padeh Lasuah mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 - 2022.



**Gambar 1.2 Profil Instagram Mie Padeh Lasuah**

*Sumber: Pemilik Mie Padeh Lasuah (2023)*

Pada Gambar 1.2 juga dapat terlihat bahwa Mie Padeh Lasuah sudah melakukan penjualan di Instagram sejak 2019, namun pengikut dan interaksi yang ada pada media sosial Instagram Mie Padeh Lasuah masih sedikit. Pemilik memerlukan cara bagaimana penggunaan *digital marketing* yang tepat agar dapat menarik perhatian dari target konsumen, hal yang perlu diperhatikan bukan hanya mengenai seberapa banyak penjualan produk, tetapi juga interaksi dengan pengikutnya (Khan & Khan, 2013). Usaha kuliner Mie Padeh Lasuah memerlukan analisis penggunaan *social media marketing* yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga pendapatan dapat bertambah. Salah satu *digital marketing* yang dapat meningkatkan penjualan produk Mie Padeh Lasuah yakni

Muhammad Zaki Nindri, 2023  
**ANALISIS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MIE PADEH LASUAH KOTA BUKITTINGGI**

dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan penjualannya. Media sosial Instagram berperan dalam meningkatkan penjualan secara *online* ditinjau dari penggunaan *social media marketing*nya (Armayani, dkk., 2021).

*Digital marketing* merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian *profit* dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan melalui kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar, juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial (Widyaningrum, 2016). Sebuah bisnis atau usaha sebelum memasarkan produk terlebih dulu, mereka harus mampu memahami dan mengetahui langkah-langkah yang harus ditempuh untuk melancarkan *social media marketing*, agar apa yang direncanakan dan dilakukan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari pada pemasaran dapat terwujud (Dayat, 2019).

*Social media marketing* adalah salah satu *digital marketing* dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen dan menambah pendapatan perusahaan (Chakti, 2019). Dengan adanya *social media marketing*, kualitas pelaku UMKM dapat meningkat, baik secara ragam dan kualitas iklan yang ditampilkan maupun secara jangkauan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM (Primasari, dkk., 2020). Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Penggunaan Social Media Marketing Instagram pada Mie Padeh Lasuah Kota Bukittinggi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

Muhammad Zaki Nindri, 2023  
**ANALISIS PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MIE PADEH LASUAH KOTA BUKITTINGGI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Bagaimana gambaran tentang penggunaan *social media marketing* Instagram pada Mie Padeh Lasuah?
- 2) Bagaimana identifikasi penggunaan *social media marketing* Instagram pada Mie Padeh Lasuah?
- 3) Bagaimana formulasi penggunaan *social media marketing* Instagram baru untuk Mie Padeh Lasuah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui gambaran tentang *social media marketing* Instagram pada Mie Padeh Lasuah.
- 2) Untuk mengidentifikasi *social media marketing* Instagram pada Mie Padeh Lasuah.
- 3) Untuk mengetahui formulasi *social media marketing* Instagram baru untuk Mie Padeh Lasuah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan *social media marketing* pada suatu usaha, dan dapat dijadikan acuan sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya terkait pengetahuan *techno entrepreneurship*.

#### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam penggunaan *social media marketing* kedepannya.
- b) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperluas wawasan pengetahuan dan meningkatkan kemampuan penulis terutama dalam hal pemasaran.

- c) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan dasar penelitian bagi peneliti selanjutnya.