

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019 muncul pandemi Covid19 yang mengguncang kesehatan dunia dan juga indonesia. Pandemi Covid19 pertama kali di Indonesia. pandemi Covid19 sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebaran pun dilakukan dan dikampanyekan oleh pemerintah, seperti menjaga jarak dan rajin mencuci tangan. Pemerintah juga melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta menyarankan agar masyarakat tetap *stay at home* dan se bisa mungkin *work from home* serta ada juga istilah *social distancing*. Semua kegiatan dilakukan secara *online*. Dengan di terapkannya beberapa himbauan oleh pemerintah Indonesia seperti *social distancing*, *fisical distancing* serta toko-toko selain bahan kebutuhan pokok awalnya tidak di izinkan buka untuk memutus rantai penyebaran Covid19. Mayoritas pelaku usaha sama-sama ikut merasakan dampak pandemi ini.

Warung Seblak merupakan makanan khas dari Bandung yang mulai populer sejak tahun 2000-an. Kata seblak diketahui berasal dari bahasa Sunda yang memiliki arti “terhenyak”. Seblak bisa juga disebut sebagai masakan yang berbahan dasar kerupuk mentah, kemudian dimasak memakai bumbu tertentu. Ciri khas seblak terletak pada aroma kencur yang bisa menggugah selera makan seseorang dan memiliki rasa super pedas. Awal warung seblak Iyoung buka tahun 2018 yang berletak di Perum PTSC Cileungsi lalu membuka cabang di Ciangsana, Kab Bogor selanjutnya buka cabang di jalan Raya MT. Haryono Burangkeng Setu – Bekasi. Melihat kemajuan usaha kuliner warung seblak Iyoung ini sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan prospek pemilik ibu Nella. Warung seblak Iyoung tersebut tidak hanya menjual menu seblak melainkan minuman berbagai varian rasa. Untuk harga menu seblak Iyoung berkisar antara 18.000-rupiah sampai 22.000 rupiah. Tersedianya sebuah *wifi*, tempat yang nyaman dan cukup bersih bagi kalangan anak muda untuk sekedar

nongkrong atau *hangout* dengan teman-teman maupun keluarga, dan bisa juga untuk mengerjakan tugas menjadikan warung seblak Iyoung ini berbeda dengan seblak yang lain. Adapun menu andalan dari seblak Iyoung yaitu seblak tulang dan tulang ceker baso.

Tabel 1.1 Pendapatan Warung seblak Iyoung

Tahun	Omzet Perhari
2018	Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000
2019	Rp. 4.500.000 - Rp. 5.000.000
2020	Rp. 500.000 - Rp. 800.000
2021	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
2022	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000

Sumber: Warung seblak Iyoung

Pada tabel 1.1 tahun 2020 dimasa covid warung seblak Iyoung pendapatannya menurun karena tidak bisa makan di tempat karena covid19. Setelah *new normal* covid19 yang mana warung seblak Iyoung mendapati penurunan pendapatan hingga kini, permasalahan yang dihadapi warung Seblak Iyoung saat ini mengenai masalah pendapatan yang menurun di pasca pandemi.

Berdasarkan hasil survei produk kompetitor di pasaran, ternyata telah beredar banyak seblak yang dijual oleh beberapa produsen. Beberapa contoh seblak yang telah beredar di pasaran yaitu Seblak Joss dengan wilayah pemasaran di tambun selatan dan harga jual sebesar Rp 10.000,-/cup, Seblak Pedas mewek dengan harga jual Rp 12.000,-/cup, Seblak MA'Nayah dengan harga jual Rp 13.500,-/cup serta Seblak Wa'sima dengan harga jual Rp 10.000,-/cup. Berbagai produk seblak umumnya hanya menyediakan produk seblak dengan cita rasa Original dan beberapa rasa khas nusantara. Bahan baku yang digunakan adalah kerupuk aci dan menggunakan bumbu yang mengandung MSG.

Munculnya media-media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia baik dalam aspek komunikasi dan informasi. Salah satu media baru yang hadir dan viral dikalangan masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, *wiki*, *forum*, dan dunia *virtual*. Menjalin suatu hubungan baik dengan suatu perusahaan merupakan suatu keharusan yang harus

dilakukan. Diperlukan suatu strategi tertentu dan orang – orang tertentu pula untuk melaksanakannya dalam menjalin suatu kerjasama dengan perusahaan pada umumnya devisi *marketing*.

Perkembangan teknologi saat ini yang semakin berkembang pesat, dapat menciptakan alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan untuk berbagai hal. Media komunikasi yang dulu kita sebut *handphone*, kini menjadi *smartphone*. *Smartphone* saat ini memiliki kegunaan yang tidak hanya mengirim pesan dan telepon. Kegunaan *smartphone* saat ini selain untuk komunikasi, dapat digunakan untuk menambah informasi melalui *browsing internet* dan dapat saling berbagi momen dengan cara membagikannya melalui media sosial yang bisa di instal di *smartphone*. Secara umum kita tahu aplikasi media sosial ada berbagai macam mulai dari *facebook*, *path*, *twitter* hingga *Instagram* (Selvia, 2021). Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bisa digunakan untuk berbagi *moment*. *Instagram* sendiri bisa digunakan untuk berbagi foto maupun *video* ke publik. Selain itu *Instagram* juga bisa digunakan untuk mengirim pesan melalui *direct message*. Sehingga *Instagram* dipilih publik sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi *moment*. Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan *Instagram* pada April 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2022



Sumber : <https://www.dataindonesia.id/digital>

Dengan melihat peluang yang ada untuk kemajuan warung Seblak Iyoung menggunakan *platform* sosial media Instagram sejak tahun 2018 dengan jumlah pengikut sebanyak 3.442 orang, dijadikan salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Supaya proses komunikasi ini berjalan dengan lancar, diperlukan strategi yang sangat matang. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempermudah perusahaan selaku komunikator dalam mencapai tujuan mereka. Seblak Iyoung juga melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu untuk menjaring konsumen dan meraih keuntungan yang tinggi.

Gambar 1.2 Instagram Seblak Iyoung



Sumber : Instagram@seblakiyoung

Dalam upaya melakukan strategi komunikasi Seblak Iyoung menggunakan *platform Instagram* sebagai media untuk mencapai tujuan strategi komunikasi mereka. Dengan adanya berbagai fitur yang tersedia seperti *Instagram story* dan *hashtags*, *Instagram reels* dinilai dapat meningkatkan omset penjualan akibat dari banyak pengguna yang mencari informasi dari fitur-fitur *Instagram* tersebut. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi termasuk dalam strategi pemasaran yang baik dan efektif karena dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Gambar 1.3 Instagram Seblak Iyoung



Sumber : Instagram@seblakiyoung

Komunikasi diperlukan dalam hidup ini, begitu pula dalam kehidupan bisnis. Untuk menjalakan ikatan positif dengan industri serta pelanggan dibutuhkan komunikasi. Komunikasi positif hendak menciptakan mutu aktivitas pemasar yang positif. Maraknya persaingan bisnis, hingga bermacam usaha untuk membentuk image industri ialah perihal berarti yang wajib senantiasa dicoba. Guna mempertahankan persaingan pasar dibutuhkan strategi buat mencapai keunggulan industri. Komunikasi pemasar yaitu fasilitas dimana perusahaan berusaha menginfokan, bujuk, serta menegaskan pelanggan dengan cara langsung atau tidak, perihal produk dan merk. Komunikasi pemasar menyampaikan pesan perusahaan dan merek, fasilitas dimana perusahaan mampu buat diskusi membangun ikatan dengan pelanggan.

Komunikasi pemasar yaitu kegiatan yang berupaya menyebarkan informasi, pengaruhi, bujuk serta menegaskan target pasar perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang berkaitan pada konsumen ataupun organisasi. Oleh sebab itu, upaya melindungi loyalitas konsumen ialah perihal berarti yang wajib dicoba oleh industri. Loyalitas tak muncul dengan sendirinya, perlu strategi dalam perihal pengelolaan pelanggan. (Syaeba & Masyhadiah, 2022). Dalam strategi komunikasi, peran seorang komunikator sangatlah penting sehingga sebuah strategi komunikasi harus bersifat fleksibel. Melalui strategi komunikasi yang fleksibel, seorang komunikator dapat dengan mudah segera

mengadakan perubahan terhadap strategi komunikasinya jika menemui hambatan saat berkomunikasi dengan komunikan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik adalah dengan menggunakan pendekatan model AISAS. AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya.

Gambar 1.4 Instagram Seblak Iyoung



Sumber : Instagram@seblakiyoung

Penulis melakukan observasi ke warung seblak Iyoung bertujuan untuk meminta pendapat *customer* warung seblak Iyoung tentang kualitas rasa seblak yang dimiliki warung seblak tersebut. Penulis mendapat seorang *customer* yang bernama Dewi yang mana beliau adalah *customer* yang selalu berkunjung ke warung seblak Iyoung ini, dalam sebuah wawancara singkat ini penulis menanyakan tentang rasa dan harga dari seblak Iyoung. Dari pertanyaan tersebut penulis mendapatkan jawaban, menurut Dewi dari segi rasa dan harga sangat memuaskan ditambah lagi dengan fasilitas dan tempat yang luas.

Dalam postingannya, akun Instagram @seblakiyoung menambahkan *caption* menarik, *hashtags*, dan informasi mengenai cara pemesanan. Selain itu, pada akun

@seblakiyoung juga memanfaatkan fitur sorotan untuk menampilkan beberapa testimoni konsumen, *price list*, dan beberapa ketentuan pemesanan. Membuat *omset* penjualan meningkat karena banyak orang menjadi tertarik untuk membeli ketika melihat beberapa postingan ataupun testimoni dari konsumen. Keberhasilan promosi produk melalui media sosial tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Alasan penulis meneliti warung seblak Iyoung adalah berawal dari rasa ingin tahu, yang diawali dengan melakukan berbandingan antara warung seblak yang di sekitar Tambun Selatan, lalu interaksi dengan pemilik warung seblak Iyoung dimana terdapat suatu permasalahan pendapatan penghasilan perharinya. Sebelum covid19 pendapatannya cukup lumayan setelah covid19 warung seblak Iyoung mendapatkan penghasilan menurun draktis perharinya. Keinginan pemilik pendapatan perharinya seperti awal buka dan sebelum covid19. Maka dari itu penulis memilih warung seblak Iyoung sebagai objeknya dengan tujuan faktor apa yang membuat penghasilan perharinya menurun di masa new normal covid19 ini, yang mana sudah tidak ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian pada proposal skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram@ seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19”**.

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Maka rumusan masalah ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran seblak Iyoung melalui media sosial instagram dalam memanfaatkan akun instagram @seblakiyoung Pasca Pandemi Covid19?

## 1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan proposal penelitian diatas, pertanyaan yang dapat di ajukan sebagai berikut “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram @seblakiyoung Pasca Pandemi Covid19.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan pada produk seblak Iyoung Pasca Pandemi Covid19 di desa Setu Bekasi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Proposal Penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan berbagai informasi mengenai perkembangan dalam bidang komunikasi. Khususnya mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melanjutkan penelitian yang serupa, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram

