

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, banyak kelompok sasaran dari pengguna sosial media sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi. Melalui media sosial, siapapun bisa membuat informasi serta mengunggah di akun sosial media mereka. Media sosial dapat dipakai demi berbagai tujuan komunikasi serta digunakan oleh bisnis, pemerintah, dan organisasi sosial masyarakat. Beberapa menggunakan media sosial untuk manajemen krisis, pengungkapan, strategi komunikasi pemasaran, kampanye kreatif, dan lainnya. Dengan perkembangan media sosial dapat mengubah cara *audiens* berkomunikasi dan mengubahnya menjadi alat pemasaran online.

Pada dasarnya media sosial semata-mata dipergunakan secara komunikasi demi tetap berhubungan bersama teman, kolega, dan keluarga. Namun media sosial tak hanya dimanfaatkan sebagai sebatas itu saja dalam perkembangannya. Saat ini media sosial sangat tinggi sekali penggunaannya dalam menyebarkan atau memberikan informasi terkait politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, dan pemasaran produk. Perkembangan media sosial juga berdampak pada perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun melalui telepon dan email untuk saat ini menjadi bertambah mudah berkat dilakukan melalui media sosial.

Media sosial alias suka disebut medsos merupakan sebuah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi atau berbagi konten berupa tulisan, foto, video dan merupakan platform digital yang menawarkan kesempatan untuk melakukan kegiatan sosial. setiap penggunanya. Media sosial juga merupakan salah satu cara untuk terhubung satu sama lain, dan dilakukan secara online, memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa batasan ruang dan waktu.¹ Terdapat beberapa media sosial yang sedang trend saat ini, yaitu *Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube*, dan lain-lain.

Media sosial tak sekedar dipakai sebagai alat komunikasi saja terhadap penggunanya, tetapi dapat dijadikan semacam kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat bekerja secara efisien dan efektif. Dengan kemajuan media sosial ini memiliki dampak terhadap kemajuan pemasaran dalam kegiatan berbisnis. Sudah banyak bisnis saat ini yang menjadikan media sosial sebagai kegiatan pemasaran mereka.

Berdasarkan pengamatan dari *We Are Social*, jumlah dari pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 191,4 juta penduduk pada Februari 2022 yang mengalami peningkatan. Pada jumlah tersebut sudah mengalami peningkatan sebesar 12,6 % dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta penduduk.

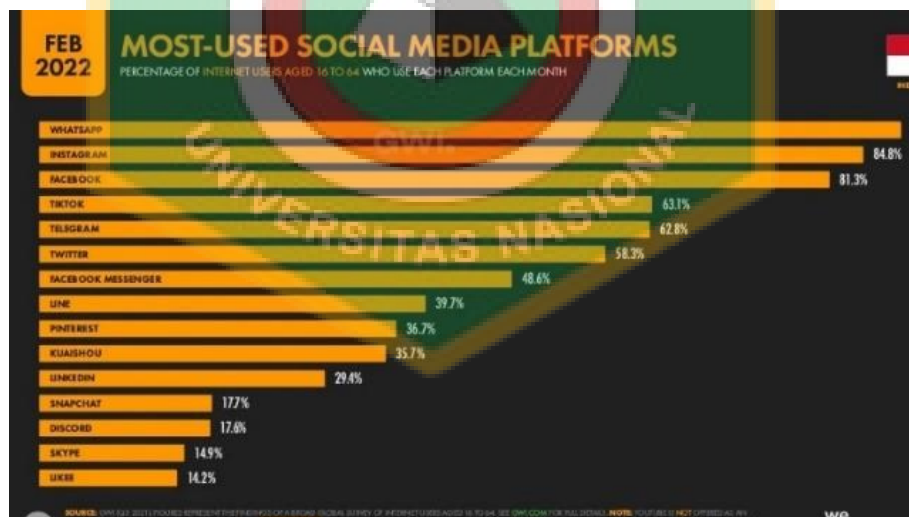
¹ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial di akses pada 17 Januari 2023



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022.

Selain untuk mendapatkan hasil terkait jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Hootsuite dan We Are Social juga mengidentifikasi terkait platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

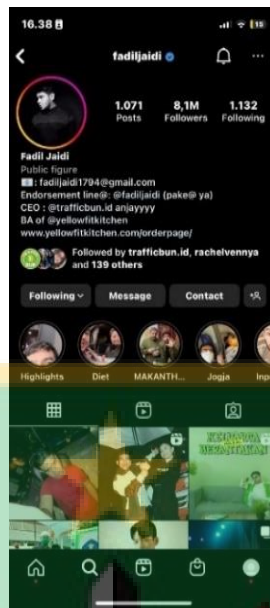
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.

Berdasarkan gambar di atas, platform media sosial yang berada di posisi lima urutan teratas dan yang paling sering digunakan di Indonesia ialah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram yang di mana persentase pengguna dari masing-masing *platform* media sosial lebih dari 50 persen.

Di Indonesia menjadikan media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat saja, melainkan juga dijadikan sebagai *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk media informasi terkait produk dan promosi hingga informasi selebriti ataupun *influencer*.

Pada saat ini untuk menjadi seorang *influencer* atau yang sekarang kita kenal dengan sebutan *selebgram* sudah banyak sekali. Bahkan banyak sekali *selebgram* yang membuka bisnisnya dengan memanfaatkan akun media sosialnya sendiri untuk membuat bisnisnya digemari dan diminati oleh semua orang.

Salah satu seorang *influencer* yang sedang membangun bisnisnya yaitu Fadil Jaidi. Fadil Jaidi merupakan seorang *selebgram* yang dengan segudang konten lucu, unik, dan sederhana sekaligus saat ini ia sedang merintis sebagai penyanyi. Namun, yang sering hangat tayang di media sosial mulai dari Instagram hingga YouTube yang aktif memberikan sebuah kelucuan bagi para pengikut Instagramnya.

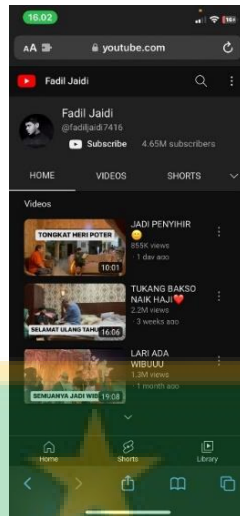


Sumber : *Screen Shot Account Instagram* “@fadiljaidi”

Gambar 1.3 Media Sosial dari Instagram Fadil Jaidi

Berdasarkan dari media sosial instagram Fadil Jaidi terdapat *followers*-nya yang berjumlah sebesar 8,1 M yang di mana jika di sebut dalam bahasa Inggris yaitu 8,1 *Million*. Apabila di artikan dalam bahasa Indonesia yaitu sebesar 8,1 Juta pengikut. Di dalam instagramnya, Fadil sering sekali memposting sebuah foto dan video terkait *endorse* yang ia lakukan selain itu Fadil juga memposting sebuah moment lucu dia dengan ayahnya, dan juga ia mengunggah sebuah moment ia mengikuti konser yang di mana ia berduet nyanyi dengan Rossa. Kemudian Fadil juga mengunggah di *insta story* atau di *feeds* instagramnya.

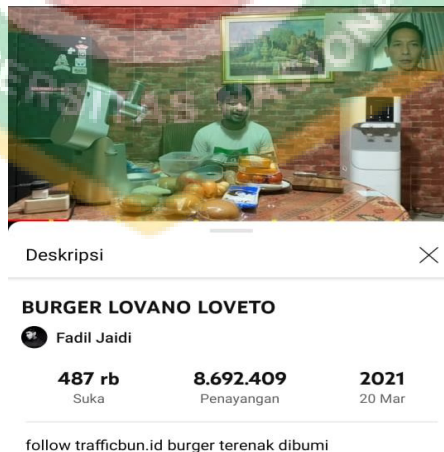
Selain menjadi selebgram, Fadil juga aktif membuat konten melalui media sosial lainnya seperti youtube, selain itu dia cukup aktif dalam membuat *vlog* dalam kegiatan sehari-harinya bersama keluarga, atau aktivitas ketika dia melakukan liburan bersama keluarga serta teman-temannya.



Sumber : *Screen Shot Channel Youtube “Fadil Jaidi”*

Gambar 1.4 Channel Youtube dari Fadil Jaidi

Terlihat dari akun youtubenanya, Fadil Jaidi ini memiliki cukup banyak *subscriber* dengan jumlah yang cukup memukau yaitu 4,65 juta, serta sudah memposting sebanyak 142 video selama aktif membuat konten. Konten yang menarik membuat banyak sekali orang tertarik melihat konten *youtuber* tersebut. Selain membuat konten yang lucu, ia juga aktif membuat konten dalam dunia kuliner.



Sumber : *Screen Shot Channel Youtube “Fadil Jaidi”*

Gambar 1.5 Channel Youtube dari Fadil Jaidi.

Terlihat pada unggahan youtube Fadil Jaidi tersebut, ia membuat konten dalam membuat makanan Burger bersama salah satu Chef terbaik di Indonesia yaitu Rompi Rorimpandey, atau yang biasa kita kenal adalah Chef Juna. Pada konten tersebut Fadil belajar bersama Chef Juna dalam membuat burger.

Dalam deskripsi video tersebut banyak sekali yang menyukai kontennya sehingga ada sekitar 8.692.409 yang sudah melihat video tersebut, serta memiliki 487 ribu jumlah like yang di unggah pada tanggal 20 Maret 2021 tersebut. Ini meyakinkan bahwasannya konten tersebut sangat menarik para penikmat youtube untuk menonton video tersebut.



Sumber : *Screen Shot Channel* YouTube “Fadil Jaidi”

Gambar 1.6 Komentar terkait video Fadil membuat burger bersama *chief* Juna.

Selain itu, pada unggahan tersebut juga memiliki cukup banyak jumlah komentar, ada sekitar 45 ribu komentar, selain konten yang fokus dalam membuat *burger* tersebut, Fadil Jaidi juga tidak menghilangkan ciri khasnya yang lucu itu

dalam membuat konten, sehingga banyak sekali *netizen* yang memberikan komentar yang mendukung ataupun tertawa karena tingkahnya yang terkadang aneh dan menghibur.

Fadil merupakan seorang yang sangat menyukai dalam dunia kuliner. Dari ketertarikan Fadil itu yang membuat ia mencoba untuk membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang ia buka saat ini di bantu oleh Pak Ronald Simanjuntak dari PT. Nikmat Group yang akan membantu Fadil untuk membuka bisnis kuliner barunya itu. Bisnis barunya itu dinamakan *Traffic Bun* yang berdiri sejak 25 Maret 2021. Sebelum dibukanya *Traffic Bun*, Fadil kembali melakukan kerja samanya yang kedua kalinya oleh PT. Nikmat Group untuk mengetahui kelezatan dan tekstur dari makanan yang pastinya akan diterima di pasar konsumen. Sehingga terbentuklah kerja sama antara Pak Ronald Simanjuntak dengan Fadil Jaidi untuk mensukseskan bisnis burgenya itu.

PT. Nikmat Group merupakan sebuah perusahaan lokal yang bergerak dalam F&B atau yang biasa kita kenal dengan istilah *food and beverages* yang menghadirkan brand-brand makanan dan minuman yang terjangkau, enak, dan digemari oleh semua kalangan. Pak Ronald Simanjuntak merupakan sebuah pemilik dari bisnisnya yang bernama PT. Nikmat Group. Bisnis yang dimiliki oleh Pak Ronald Simanjuntak merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan bisnis usaha waralaba atau yang biasa dikenal saat ini dengan *franchise* yang bertujuan untuk membantu para calon *franchise* agar mendapatkan informasi mengenai bisnis *franchise* yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memulai bisnis.

Traffic Bun merupakan bisnis kuliner yang bernuansa restoran Amerika dengan *Pop Culture* yang menyajikan menu *best seller* seperti *Sei Diego Burger*, *Black Montana Burger*, *Michigan Hot Dog*, dan *Traffic Mac n Cheese*. Berdasarkan nama-nama menu tersebut, yang membuat Fadil menjadi terinspirasi untuk memberikan nama-nama menunya dari nama jalan di Amerika Serikat.

Bermula dari sebuah *vlog* untuk konten yang akan di unggah pada Youtube Channelnya yang menayangkan sebuah *video tutorial* membuat *burger* yang didampingi oleh *Chef Juna* dengan segala kelucuan yang terdapat pada *video* tersebut. Berawal dari sanalah yang membuat Fadil menjadi tertarik untuk membuka bisnis *burger* ini.



Sumber : *Screen Shot Channel Youtube* “Deddy Corbuzier”

Gambar 1.7 Podcast Fadil dengan Deddy Corbuzier.

Dalam melakukan pemasaran Fadil Jaidi juga aktif dalam mengunjungi vlog podcast teman-temannya, salah satunya adalah Deodatus Andreas Deddy Cahyadi Sunjono, alias Deddy Corbuzier. Dalam unggahan youtube Fadil Jaidi terlihat datang dengan membawa product makanannya yaitu *Traffic Bun*. Dia memanfaatkan channel youtube temannya dalam melakukan pemasaran. Pada unggahan youtube tersebut, terlihat ada 738.271 jumlah penonton dan juga memiliki 18 ribu jumlah like.

Adapun sosiasl media yang digunakan oleh *Traffic Bun* untuk berbisnis ialah Instagram dan Tiktok. Pada umumnya *Traffic Bun* melakukan pemasarannya dengan menayangkan setiap menu barunya hingga menu lamanya serta promo lainnya yang di *share* melalui media sosialnya.



Sumber : *Screen Shot Account* Instagram “@trafficbun.id”

Gambar 1.8 Media Sosial dari Instagram *Traffic Bun*.

Namun tidak ada bedanya dengan pemasaran yang dilakukan oleh *Traffic Bun* melalui media sosial Tiktok. Pada umumnya *Traffic Bun* memposting konten-

konten yang lucu dan menarik agar banyak orang untuk mengunjungi dan membeli menu tersebut.



Sumber : *Screen Shot Account* Tiktok “@trafficbun.id”

Gambar 1.9 Media Sosial dari Tiktok *Traffic Bun*.

Oleh karena itu, penulis memilih penelitian terhadap media sosial Instagram dari Traffic Bun dikarenakan sudah **banyaknya** orang yang menggunakan Instagram sebagai kebutuhan sehari-harinya terutama terhadap seorang pebisnis yang sedang memasarkan bisnisnya melalui media sosial Instagram dan karena mudah dapat dijangkau sekali oleh semua orang untuk memasarkan bisnisnya melalui media sosial instagramnya.

Pada masa kini sangat banyak sekali orang yang sudah dapat mengakses instagramnya sebagai kebutuhan sehari-harinya. Selain itu Instagram juga memiliki *fitur-fitur* yang menarik, maka dari itu sangat banyak sekali orang yang

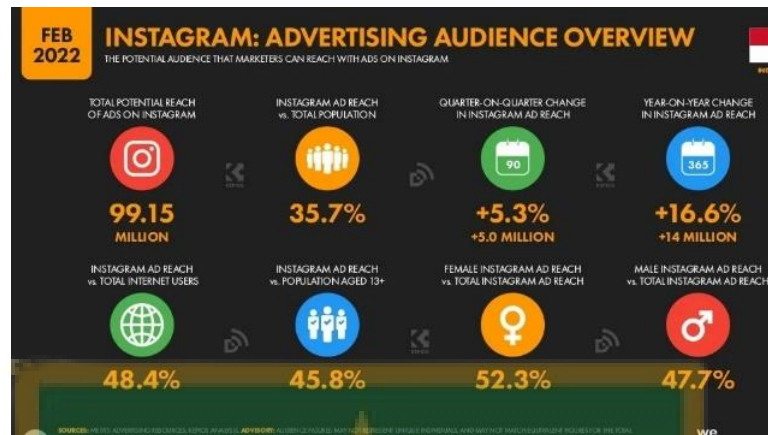
menggunakan Instagram untuk kebutuhan sehari-harinya. Terutama lebih banyak sekali digunakan oleh kaum-kaum *millennial* yang sering mengakses Instagram.

Pengguna Instagram pada setiap tahunnya di Indonesia selalu mengalami penambahan. Perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyimpulkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Berdasarkan laporannya yang berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E- Commerce Use Around The World*” menyatakan bahwa populasi Indonesia sebanyak 265,5 juta jiwa dan pengguna aktif pada media sosial mencapai 130 juta dengan persentasinya 49%.²

Kini masyarakat sudah banyak sekali menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mengunggah suatu moment hingga mencari sumber informasi dengan menggunakan platform media sosial yaitu instagram. Bersumber pada peroleh dari survei *We Are Social* (2022) media sosial instagram di Indonesia memasuki peringkat keempat di dunia dengan jumlah 99,15 juta pengguna yang terdiri atas 52,3% pengguna dari jenis kelamin perempuan dan 47,7% pengguna dari jenis kelamin pria.³ Berikut merupakan gambar terkait pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2022 :

² AF Ricandika, *Menganalisis Komentar Pengguna Media Sosial Instagram Mengenai #2019GantiPresiden Dengan Membandingkan Hasil Kinerja Dari Algoritme Naïve Bayes dan K-Nearest Neighbour*, IT Telkom Purwokerto, 2019, hal. 1.

³ Andi Dwi Riyanto, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>) di akses pada 5 Oktober 2022



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Gambar 1.10 Data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022.

Maka dari itu penulis ingin menganalisis media sosial Instagram dari Traffic Bun dikarenakan sangat cukup banyak sekali untuk pengguna Instagram di Indonesia. Sedangkan untuk *followers* yang di dapat oleh media sosial Instagram Traffic Bun sebesar 286k *followers* dan kemungkinan besar pemasaran yang dilakukannya sangatlah cukup baik.

Restoran yang merupakan restoran *fast food* yang mengusung tema *street food* dan menu *American Style* dengan menyajikan menu utamanya yaitu *burger*, kentang goreng dan berbagai jenis makanan ringan lainnya yang memiliki banyak pilihan variasi. Berdasarkan dari resto yang bernuansa *American Style* ini terdapat beberapa kompetitor yaitu *Lawless Burgerbar* dan juga *Burgerbar JKT*.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu *franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan *customer* pada instagram @trafficbun.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu *Franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan *customer* pada Instagram *@trafficbun.id*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu *franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan *customer* pada Instagram *@trafficbun.id*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi *Traffic Bun*, diharapkan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Franchise Traffic Bun* Dalam Meningkatkan *Customer* Pada Instagram *@trafficbun.id*” dapat menjadi bahan evaluasi untuk merumuskan upaya peningkatan penjualan bagi perusahaan melalui instagram.
- b. Bagi perusahaan lain, diharapkan penelitian dapat menjadi referensi untuk merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas ranah pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran khususnya mengenai pemasaran dalam meningkatkan *customer* pada media sosial, serta penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk memajukan penelitian selanjutnya serta dapat meningkatkan analisis pemikiran khususnya bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada skripsi ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah dengan menjelaskan terkait media sosial dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, selain itu penulis juga menjelaskan secara rinci terkait resto siap saji dari *traffic bun* yang bernuansa Amerika Serikat. Lalu penulis juga menceritakan terkait media sosial instagram serta jumlah pengguna instagram. Kemudian terdapat rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu *franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan *customer* pada instagram *@trafficbun.id*? Lalu penulis juga menceritakan tujuan penelitiannya terdapat untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu *franchise Traffic Bun* dalam meningkatkan *customer* pada instagram *@trafficbun.id*. Kemudian penulis juga menceritakan manfaat dari penelitian ini yaitu menambah wawasan

dan pengetahuan dalam pengguna media sosial dalam melakukan pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menerangkan terkait kajian teori-teori yang relevan dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Franchise Traffic Bun Dalam Meningkatkan *Customer* Pada Instagram *@trafficbun.id* dengan menampilkan gambaran penelitian secara ringkas dengan adanya kerangka pemikiran. Selain itu teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis mendeskripsikan terkait pendekatan dalam penelitian yang penulis pakai berupa pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini tertuju pada subjek penelitiannya adalah tim marketing dari *Traffic Bun* dan objek penelitiannya adalah *Franchise Traffic Bun*. Pada teknik pengambilan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai bahan pengambilan datanya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada bab ini, penulis menguraikan hasil penelitian dari wawancara dan membahas lebih jelas mengenai hasil wawancara tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis mendeskripsikan bagaimana kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.

