

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kegiatan manusia, terutama dalam kegiatan transaksi jual beli. Pergeseran digital menyebabkan kegiatan transaksi jual beli beralih, yang sebelumnya kegiatan transaksi ini hanya dapat dilakukan secara face to face, kini berubah menjadi serba digital. Dimana semua kegiatan perusahaan, terutama pemasaran beralih ke media elektronik. Perkembangan teknologi juga berdampak cukup besar terhadap persaingan yang terjadi di pasar.

Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi terlaksananya program pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang promosi dan produk perusahaan. Promosi menjadi upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas guna menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut.¹ Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui distribusi informasi dari mulut ke mulut, media cetak, hingga media audio visual seperti televisi yang membutuhkan dana tidak sedikit

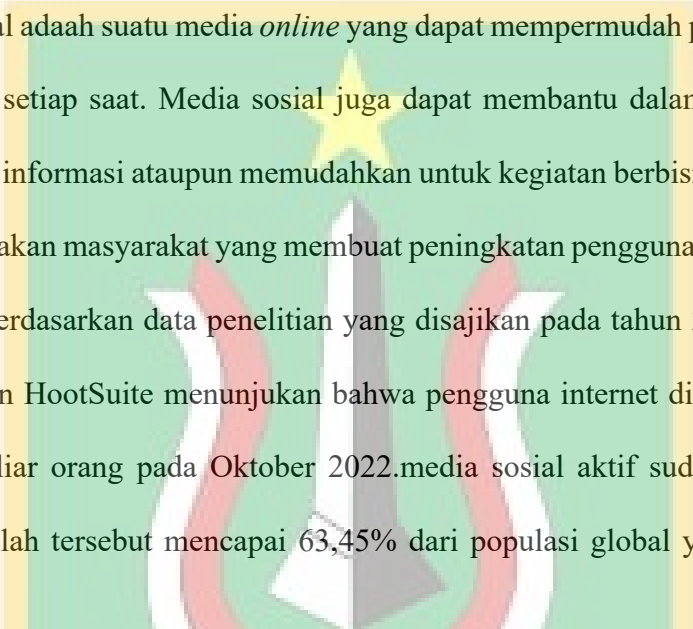
¹Murozi, M Ali. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Merek dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang Sepatu Adidas di Surabaya*. Undergraduate thesis, STIE Perbanas Surabaya, 2013, hal. 15.

untuk menayangkannya. Namun, pada era serba digital seperti saat ini, lebih banyak media yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis sebagai wadah promosi.

Saat ini marak sekali yang menjadi perbincangan yaitu ialah pasar online. Pasar *online* ini bersifat *dinamis*, yang tentu saja membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk yang dipromosikan serta dapat menang dalam persaingan bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba menyiapkan strategi agar dapat bersaing di pasar. Strategi merupakan faktor penting dalam memulai suatu bisnis. Strategi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, karena dalam suatu proses bisnis diperlukan suatu strategi menarik minat konsumen mulai dari menjalin hubungan baik dengan konsumen dan penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu strategi harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, terutama pada era teknologi ini.

Di era perkembangan teknologi, media sosial memiliki peranan yang cukup berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Media sosial dapat membuat komunikasi antar individu menjadi lebih transparan, serta apa yang telah dilakukan oleh setiap orang tidak sulit untuk dapat diketahui oleh orang lain, bahkan mungkin saja diketahui oleh seluruh dunia.² Dengan komunikasi yang bersifat dua arah, media sosial banyak diminati oleh masyarakat. Media sosial dapat memudahkan masyarakat menerima informasi mengenai apa saja, dan penggunaannya akan langsung menerima umpan balik dari pengguna lainnya.

² Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2022, hal. 18.



Media sosial adalah suatu media *online* yang dapat mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi setiap saat. Media sosial juga dapat membantu dalam pembuatan konten, pertukaran informasi ataupun memudahkan untuk kegiatan berbisnis. Berbagai manfaat yang dirasakan masyarakat yang membuat peningkatan pengguna media sosial ini cukup cepat. Berdasarkan data penelitian yang disajikan pada tahun 2022 di situs layanan manajemen HootSuite menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia sudah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. media sosial aktif sudah mencapai 3,800 Milyar. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang.

Dilihat dari pengguna media sosial yang cukup banyak, para perusahaan mulai menyiapkan strategi pemasaran digital. Perusahaan memutar otak untuk menyiapkan konsep yang lebih modern dan unik. Penyampaian informasi mengenai produk saat ini banyak melalui media sosial. Media sosial paling diminati dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial dengan tingkat peminat yang cukup banyak. Dengan desain aplikasi yang sederhana dan fitur yang sangat beragam membuat masyarakat nyaman dalam penggunaan aplikasi ini. Aplikasi instagram dapat

membantu para penggunanya untuk melakukan *edit* gambar, karena aplikasi ini memuat gambar, kata, video serta filter-filter yang beragam.

Dalam melakukan promosi produk, pihak Instagram menyediakan iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan. Bahkan, bukan hanya perusahaan saja yang dapat menggunakan Instagram sebagai media dalam bisnisnya. Seseorang juga dapat mendirikan bisnisnya dengan cara membuat akun bisnis. Setiap orang yang memulai bisnisnya di Instagram dapat dengan mudah mengunggah foto atau video mengenai produknya. Semakin menarik dan informatif, konsumen akan merasa sangat puas. Sejalan dengan pendapat dari Supangat dan Anis R. Amna, setiap perusahaan yang mampu memahami apa yang dibutuhkan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi.³

Berdasarkan data yang disajikan pada databoks.co.id, aplikasi yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu adalah Whatsapp, YouTube, dan Instagram. Tercatat jumlah penggunanya hingga tahun 2021 mencapai 91,77 juta pengguna.⁴ Dengan tingkat penggunaan yang tinggi, media instagram ini dapat dimanfaatkan dalam pemasaran yang efektif untuk memberi keuntungan kepada para perusahaan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan instagram seperti hastags dan

³ Supangat and A. R. Amna, Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS), 2019, *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, diakses pada 6 desember 2022 pukul 16.00 WIB.

⁴ Rizaty, M. A. Data pengguna Instagram. databoks. Agustus 3 2021. Retrieved September 29 2022, diakses pada 6 desember 2022 pukul 16.25 WIB.

instastory dapat menarik para pengguna instagram untuk mengetahui informasi produk yang sedang ditawarkan lebih dalam.

Instagram merupakan suatu sarana untuk perusahaan dalam melakukan penawaran produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memposting foto serta video-video mengenai produk, sehingga konsumen akan mempunyai ketertarikan dan memutuskan pembelian produk tersebut.⁵ Pengusaha perlu menampilkan konten yang sebagus mungkin, untuk menarik minat konsumen. Pengusaha dapat melakukan itu dengan cara tampilan foto yang jelas, informasi produk yang lengkap pada deskripsi foto, dan penggunaan kalimat-kalimat persuasif yang baik.

Afterhour yang merupakan salah satu *bar* dan *billiard* yang menjadi pelopor konsep *billiard* dan *bar* kelas atas di Jakarta. Menyajikan konsep unik dan terbukti menjadi tempat yang ramai dikunjungi. Afterhour memiliki 5 cabang di lokasi yang berbeda dan strategis, Lokasi cabang tersebut berada di *Poin Square*, Block M, Plk, Sunter dan Cikini. Setiap cabang Afterhour dimiliki lebih dari 1 *owner* yang berbeda, ada sebagian cabang yang memiliki *owner* yang sama. Dalam artian, bisnis Afterhour adalah bisnis *Franchise*.

Melihat peluang yang besar di daerah cikini yang notabnya merupakan Kawasan yang padat akan kantor dan pertokoan, pastinya mempunyai karyawan yang menjadi pekerja kantoran maupun pekerja pertokoan yang membutuhkan hiburan

⁵ Rahmawati, Dewi, Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016, diakses pada 6 desember 2022 pukul 17.00 WIB.

selepas bekerja, dari sinilah Afterhour membuka tempat hiburan yang berbeda dari sekelilingnya, yang sudah ada sejak dulu yaitu Camden, merupakan tempat hiburan berjenis *club & bar*, lalu juga terdapat *club & bar* baru bernama Lucyinthesky. Melihat di sekeliling cikini yang banyak membuka tempat hiburan berjenis *club & bar*, akhirnya Afterhour mengisi peluang dengan membuka konsep *Billiard* dan *Bar* sehingga pengunjung bisa bermain billiard setelah penat dengan kegiatan kantor.

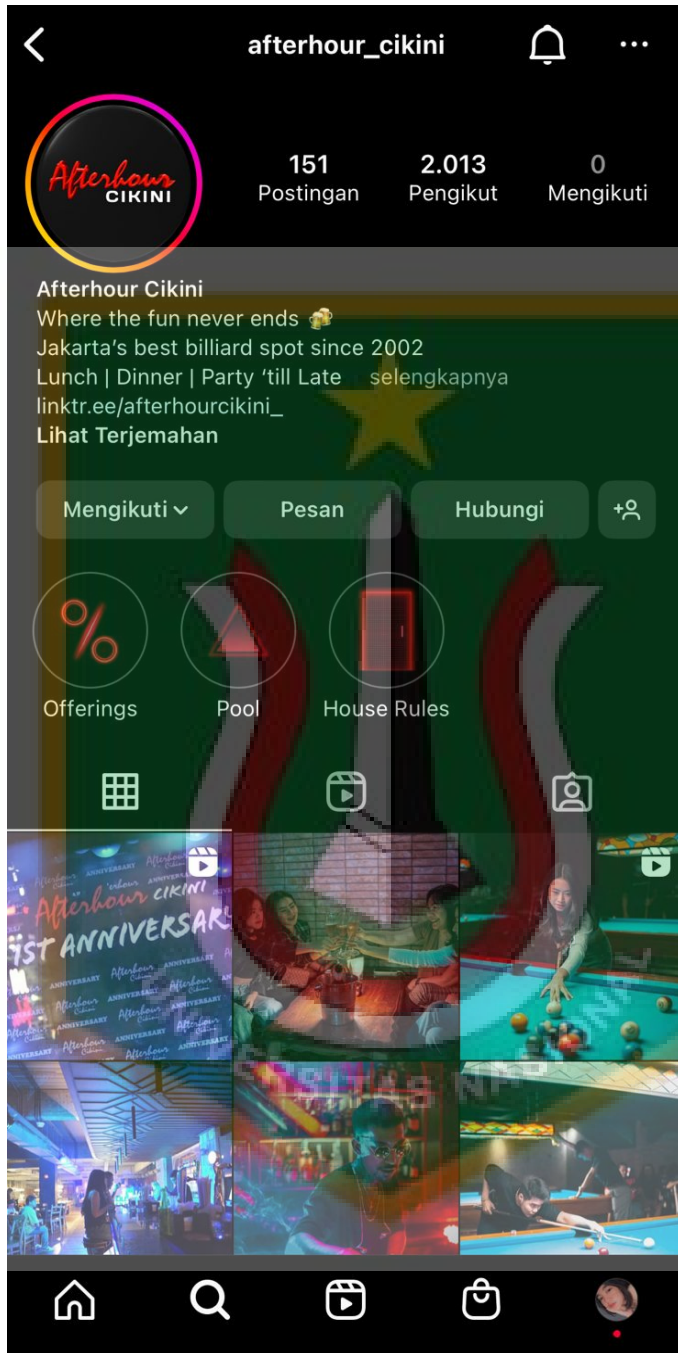
Afterhours selain menyediakan *Billiard*, terdapat juga konsep *Lunch, Dinner, Party till end* yang artinya, Afterhour bisa di kunjungi mulai dari siang hari sehingga pengunjung bisa menikmati *Lunch*, kemudian *Dinner* pengunjung bisa menikmati makan malam, dan *Party till end* yaitu tutup sampai pagi. Afterhour menyediakan berbagai macam menu *F&B* mulai dari masakan Indonesia sampai masakan *western*, juga minuman yang di sediakan mulai dari jus hingga minuman beralkohol. Afterhour juga menyajikan *music* yang di putal dalam daftar putar lalu di salurkan ke *speaker* yang ada di seluruh ruangan Afterhour cikini sehingga suasana di dalam menjadi hidup, saat jam 22.00 WIB – 01.00 WIB Afterhour menyajikan *Perform DJ regular* yang bermain setiap harinya, dan *DJ* yang ditampilkan berbeda di setiap harinya sehingga pengunjung dapat menikmati aliran *music* yang berbeda sesuai minat dan selera pengunjung.

Saat ini Persaingan jasa sangat ketat, untuk mempromosikan suatu jasa, para Pengusaha harus mempunyai taktik yaitu promosi di era media social, Dengan di pilihnya Instagram sebagai media promosi, @afterhour_cikini melakukan Update

promosi yang menarik melalui *story* Instagram setiap harinya serta memposting kegiatan promosi pada *feed Instagram*.

Hal tersebut menjadi sebuah strategi promosi yang harus di terapkan secara konsisten dan unik oleh pihak @afterhour_cikini agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa hiburan sejenisnya, walaupun Afterhour cikini merupakan satu-satunya *bar* yang menggunakan konsep *lounge billiard* di daerah menteng Jakarta pusat dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Akan tetapi ada kekurangan dari cara Afterhour cikini dalam menggunakan media Instagram, walaupun Afterhour cikini sering mengupdate kegiatan dan promosi setiap hari melalui Instagram. Penulis melihat bahwa pengelolaan kurang maksimal, karena tidak merepost serta merespon postingan dari para pengunjung yang melakukan *tag* ke akun Instagram Afterhour cikini.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada salah satu cabang dari Afterhour yaitu Afterhour Cikini. Riset ini menekankan kepada promosi digital marketing Afterhour Cikini. Afterhour Cikini bertempat di Jl. Cikini Raya No.16, Cikini, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat. Afterhour ini cukup aktif di media sosial. Semua cabangnya dipastikan memiliki akun Instagram. Hal ini dapat memudahkan para konsumen mengetahui jadwal buka dan tutup setiap cabang. Afterhour Cikini juga memiliki akun Instagram bernama @afterhour_cikini dengan 2.013 pengikut serta 151 postingan.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Afterhour Cikini

Pada akun Instagram Afterhour Cikini cukup aktif, dapat dilihat dari postingan-postingan yang terlihat *fresh*. Afterhour Cikini juga cukup aktif pada *update instastory*. Setiap hari Afterhour Cikini menawarkan beragam promo menarik pada *instastory* nya.



Gambar 1. 2 Promo pada Akun Instagram Afterhour Cikini



Gambar 1.3 Promo pada Akun Instagram Afterhour Cikini

Dapat dilihat dari gambar-gambar diatas bahwa Afterhour Cikini dapat melakukan promosi di akun Instagramnya. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan oleh Afterhour Cikini.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Afterhour Cikini ?
2. Apa faktor pendorong dan penghambat dalam penerepan strategi promosi di Afterhour Cikini?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Afterhour Cikini.

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Afterhour Cikini.
2. Untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat dalam penerepan strategi promosi di Afterhour Cikini.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran mengenai topik strategi promosi
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah evaluasi bagi pihak Afterhour Cikini

b. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang akan mendirikan suatu bisnis pada platform Instagram.

