

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Kebun Maju Bersama adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai fokus strategi pemasaran media sosialnya. Dengan menggunakan akun @dapoerkebun.bintaro, perusahaan tersebut memiliki visi untuk meningkatkan *customer engagement* dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram.

Dapoer Kebun sudah berdiri selama satu tahun lebih dari akhir September 2021, beragam hal yang menuntut Dapoer Kebun untuk beradaptasi dan menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjaga eksistensi, mulai dari konten interaktif untuk menjalin komunikasi dengan para pengikut Instagram hingga informasi dan penawaran yang diberikan dalam memperingati atau merayakan suatu hal. Dapoer kebun merupakan restoran bernuansa bali yang memiliki tema atau konsep menu makanan nusantara, mulai dari makanan khas betawi dan bali tersedia menjadi satu tempat.

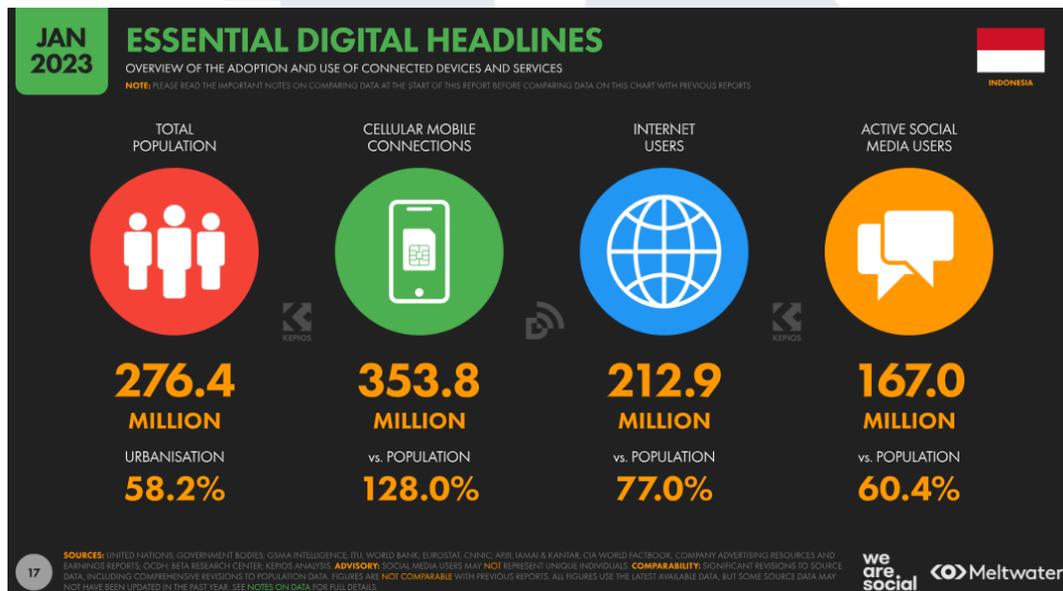
Perkembangan dalam jaringan (daring) atau biasa dikenal dengan sebutan *internet* sangat terasa untuk banyak orang di Indonesia, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Platform berbasis data jaringan yang menggabungkan dengan komunikasi pribadi biasa dikenal sebagai media sosial. (Meikle, 2016, p. 38).

Praktik, kegiatan dan perilaku diantara masyarakat yang menyatu secara daring untuk berbagi pendapat, pengetahuan, dan informasi melalui percakapan berbasis *web* yang dapat untuk mengirim konten berupa gambar, gambar gerak, kata, atau rekaman suara adalah media sosial. (Luttrell, 2016, p. 78).

Pada 2023 We Are Social dan Hootsuite melampirkan data di Indonesia, jumlah dari *user* daringnya memiliki presentase sebesar 77% dengan populasi 212,9 juta jiwa, dan *user* aktif media sosial sebanyak memiliki persentase 60,4%

dengan populasi 167 juta jiwa. Dari data ini media sosial dan daring bisa dikatakan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

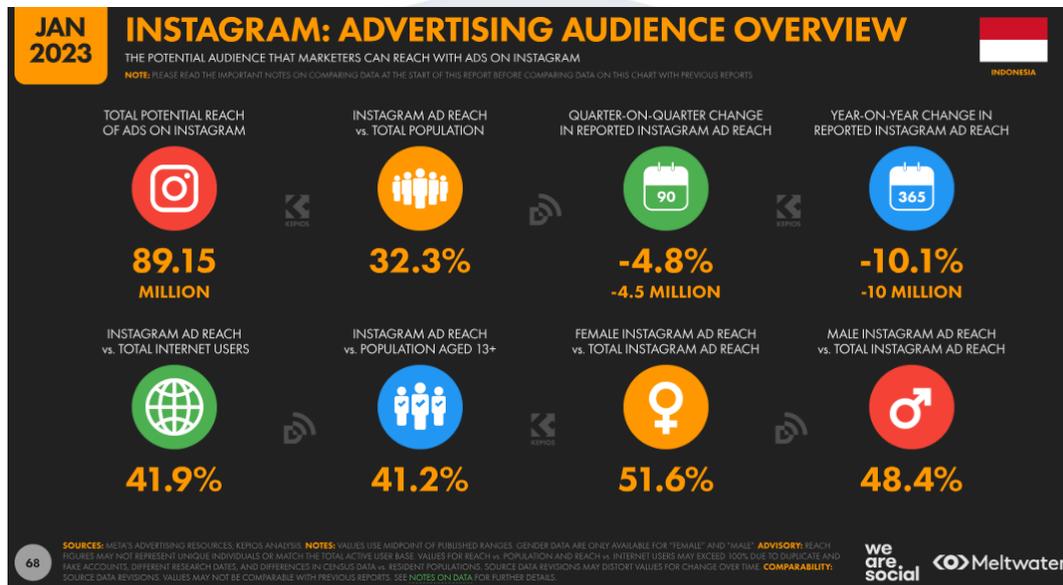
**Gambar 1. 1** *Social Media Uses, Internet, and Mobile*



Sumber: We Are Social, 2023

Dari data yang didapat oleh We Are Social dan Hootsuite 2023, jumlah pengguna akun Instagram pada tahun 2022 mencapai 89,15 juta jiwa dengan persentase pengguna berjenis kelamin perempuan 51,6% dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 48,4%. Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer, Instagram telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media iklan untuk membantu membangun serta meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement*. ada 2023 We Are Social dan Hootsuite melampirkan data di Indonesia, jumlah dari *user* daringnya memiliki presentase sebesar 77% dengan populasi 212,9 juta jiwa, dan *user* aktif media sosial sebanyak memiliki persentase 60,4% dengan populasi 167 juta jiwa. Dari data ini media sosial dan daring bisa dikatakan merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2023

Aplikasi gratis dalam berbagi foto yang penggunanya dapat mengambil filter untuk digunakan ke foto, serta membagikan fotonya ke situs jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya adalah Instagram (Luttrell, 2016, p. 79).

Tempat usaha bidang *Food and Beverage* (F&B) yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membantu munculnya eksistensi mereka agar kuat dan dapat juga membangun relasi dengan cara berhubungan baik dengan pelanggan melalui daring. Dapoer Kebun Bintaro merupakan salah satu restoran yang bertepatan di Sawahbaru, Ciputat yang memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial. Strategi pemasaran media sosial yang digunakan Dapoer Kebun merupakan alat untuk menggapai *target audiens*, meningkatkan kesadaran, serta menjalin relasi dan berkomunikasi dengan konsumen pengikut Instagram melalui konten yang diunggah. Platform media sosial yang biasa digunakan untuk pemasaran media sosial dalam mengelola dan pembuatan kehadiran di media sosial adalah Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan LinkedIn (Todd Kelsey, 2017, p. 111).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada peningkatan *customer engagement* terutama melalui media sosial, dapat memungkinkan hubungan antara merek dan pelanggan oleh pemanfaatan teknologi *digital*. Fokus penelitian ini adalah penerapan Strategi *social media marketing* dalam membangun *customer engagement*. Hal yang paling sering digunakan oleh media sosial Dapoer Kebun adalah pemasaran di Instagram secara aktif. Kegiatan yang dilakukan oleh pengikut di media sosial kerap menciptakan interaksi yang baik.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan elaborasi dari latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, berikut pertanyaan penelitiannya:

- Bagaimana strategi *social media marketing* Dapoer Kebun untuk meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini mempunyai tujuan dalam mengetahui strategi pemasaran di media sosial oleh akun Instagram Dapoer Kebun yaitu @dapoerkebun.bintaro untuk meningkatkan *customer engagement*.

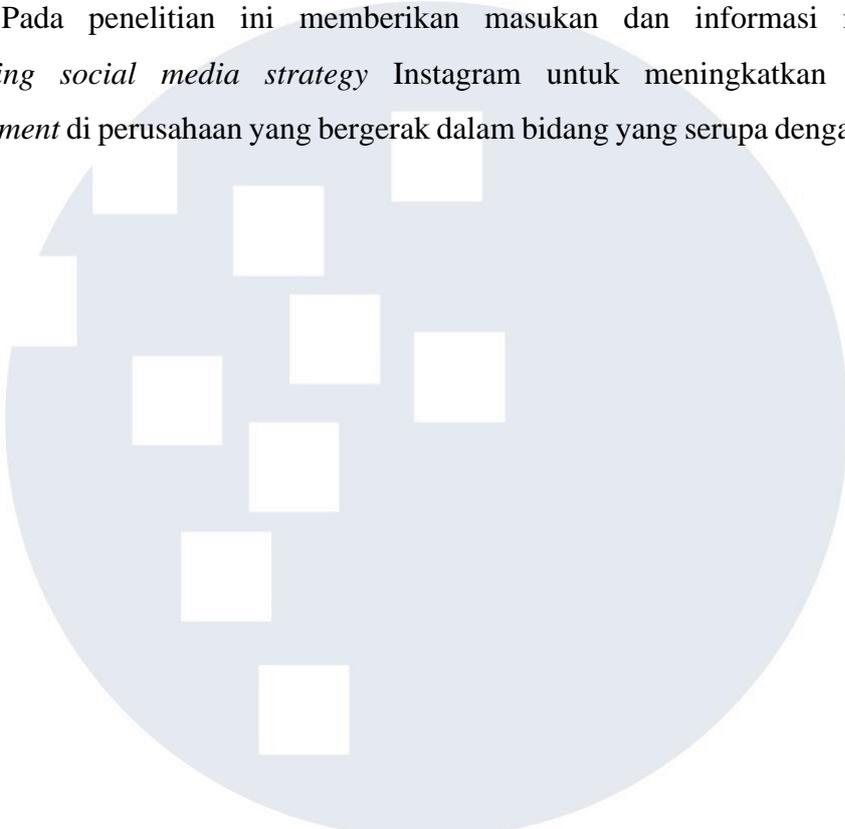
## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Pada penelitian ini dapat diharapkan untuk berkontribusi dengan membantu pembelajaran dalam bidang komunikasi pemasaran *digital*, seluruh konsep kerangka mengenai strategi pemasaran media sosial yang dijadikan sarana komunikasi antar khalayak dengan perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan *customer engagement* melalui salah satu media sosial yaitu Instagram.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini memberikan masukan dan informasi mengenai *marketing social media strategy* Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* di perusahaan yang bergerak dalam bidang yang serupa dengan Dapoer Kebun.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA