

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Semakin banyak perusahaan yang memfokuskan pemasaran mereka di media sosial. Penggunaan internet memberikan dampak yang sangat besar terhadap bisnis di era digital, penggunaan internet sudah meluas dan digunakan oleh hampir semua orang .

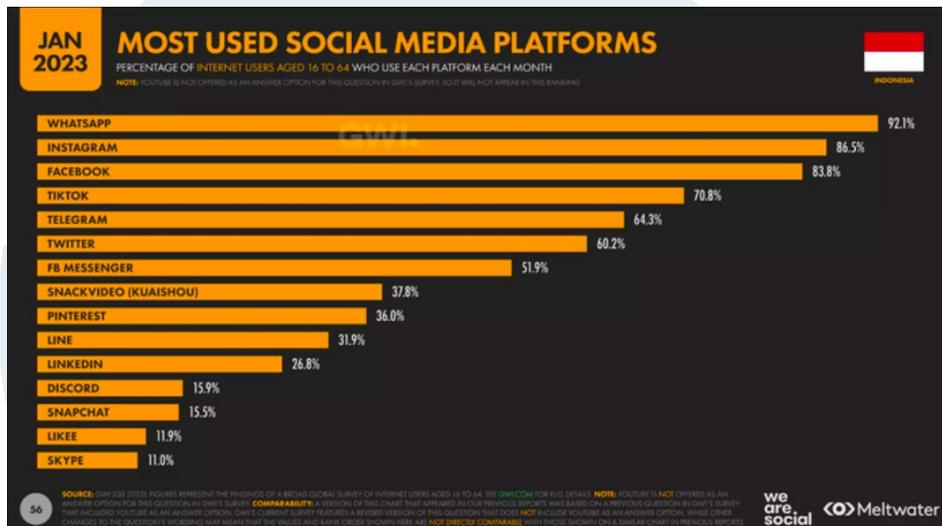
Media sosial telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia untuk saat ini. Seluruh umur masyarakat mulai dari anak kecil hingga lansia menggunakan media sosial, baik untuk bersosialisasi, mencari hiburan, ataupun berbelanja. Banyaknya pengguna media sosial salah satunya disebabkan karena jaringan internet yang kini sudah meluas hingga ke pelosok-pelosok, menyebabkan internet mudah diakses oleh semua orang.

Media sosial menawarkan kemudahan untuk melakukan kegiatan *marketing*, memungkinkan pengusaha atau penjual memberikan informasi, membangun hubungan dan interaksi konsumen yang menarik sehingga konsumen merasakan ikatan dan membangun kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Pemasaran melalui media sosial sudah menjadi *tren* yang populer saat ini karena perkembangan sosial media yang sangat pesat di kalangan konsumen (Pan et al., 2019).

Menurut Wismatt dalam Utami & Saputri (2020) dengan *Social media marketing* ialah kegiatan pemasaran dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan, menyampaikan informasi, mengkomunikasikan, melakukan promosi dan meningkatkan interaksi sampai dapat menarik konsumen dan membangun loyalitas. Informasi dalam media sosial sangat mudah diakses oleh masyarakat luas, dengan biaya yang cenderung murah. Bahkan, media sosial juga memungkinkan antar konsumen melakukan interaksi dan membangun komunitas yang meningkatkan loyalitas *brand*.

Popularitas media sosial Instagram termasuk salah satu *platform* utama atau paling populer untuk pemasaran (Pearce, 2021, p.121). Tingginya jumlah pengguna media sosial yang aktif di Instagram merupakan peluang yang sangat bagus dan juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Menurut (Armayani, et al. 2021) salah satu media sosial yang

menjanjikan dalam dunia bisnis ialah Instagram, karena dapat mempermudah akses informasi dan interaksi untuk digunakan dalam mengembangkan bisnis, dan juga Instagram mempunyai berbagai macam fitur.



Gambar 1.1 Data Pengguna Social Media di Indonesia 2023

Sumber: We Are Social (2023)

Dalam Kompas.com (Riyanto, 2023) berdasarkan data dari We Are Social 2023, bahwa penggunaan media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang pertama ialah Whatsapp dengan persentase sebesar 92,1%, Whatsapp memiliki fungsi untuk memudahkan penggunaannya dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi jarak jauh maupun dekat karena dalam aplikasi tersebut terdapat fitur chat, call, serta video call. Platform yang kedua adalah Instagram dengan persentase 86,5% yang sebagian besar penggunaannya adalah anak golongan milenial, karena aplikasi tersebut sangat memudahkan penggunaannya untuk memperoleh informasi di Indonesia maupun di dunia yang sedang tren. Instagram memiliki banyak fitur diantaranya adalah Berbagai macam bentuk bisnis dipromosikan melalui Instagram, salah satu bisnis yang banyak dipromosikan melalui Instagram ialah bisnis kuliner. Maka dari itu, Steak 36 memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Fungsi media sosial Instagram kini juga semakin beragam, bukan hanya untuk bertukar pesan, namun juga bisa dibuat mengunggah foto, video, memberikan komentar, share, like, hingga live dan berbelanja.

Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa *social media marketing* merupakan salah satu elemen pemasaran yang sangat penting bagi semua pengusaha termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama ini. Media sosial melihat potensi yang signifikan dalam menjangkau audiens yang cocok untuk digunakan dalam industri makanan dan minuman dan bersifat visual. Sejak pandemic Covid-19 di Indonesia, terdapat banyak orang yang terdampak secara ekonomi dan memutuskan untuk membuka usaha online. Salah satu bisnis yang paling banyak diminati pengusaha UMKM adalah di industri F&B. Menurut BPS dalam Riyandi (2022), pendapatan riil dari industri F&B sangatlah stabil selama 2018-2021, dengan tren meningkat. Oleh karena itu, industri F&B ini sangat banyak dinikmati.



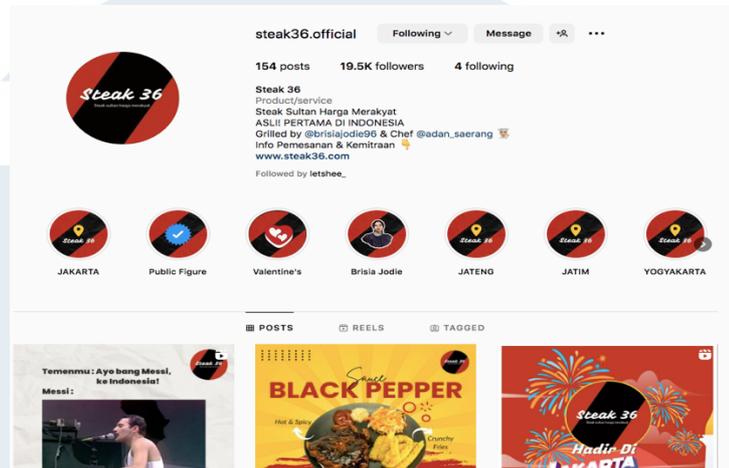
Gambar 1.2 Pendapatan Riil Industri F&B di Indonesia

Sumber: Riyandi (2022)

Steak 36 adalah salah satu usaha baru di bidang industri F&B yang berkembang pesat di Indonesia. Steak 36 adalah salah satu brand steak ayam pertama di Indonesia yang menyajikan dengan cara “chop steak” (dipotong-potong) memiliki konsep dan ciri khas street food yang menggunakan gerobak dengan harga yang ramah di kantong konsumen, menyajikan steak ayam yang sebelumnya dianggap memiliki citra makanan mahal bagi masyarakat, Steak 36 memiliki value yaitu berawal dari viralnya konten di media sosial yang di unggah oleh pihak luar (pelanggan) yang menghasilkan minat usaha yang cukup besar (Steak 36, 2023). Hingga saat artikel ini ditulis, Steak 36 sudah memiliki 148 mitra yang tersebar di 57 kota di Indonesia.

Steak 36 juga melaksanakan melalui berbagai platform, seperti Instagram, Website, Youtube, Tiktok, dan Facebook. Di Instagram @steak36.official, Steak 36 telah memiliki

lebih dari 18 ribu followers. Berikut adalah tampilan Instagram @steak36.official dan beberapa konten yang dibuatnya.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram @steak36.official
Sumber: Instagram (2023)

Terlihat dari konten yang diunggah di Instagram Steak 36, Steak 36 aktif menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi melalui pengunggahan post, reels, ataupun story. Di Instagramnya juga, Steak 36 membuat challenge-challenge yang mengundang konsumen melakukan challenge sehingga meningkatkan interaksi antara Steak 36 dengan konsumen, maka dari itu kualitas dari pelayanan dan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan pelanggan Steak 36 akan loyal dengan brand tersebut.

Dalam kegiatan berbisnis, loyalitas pelanggan bukan hal yang asing. Menurut (Asbar et al., 2020) Loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan terhadap suatu brand dalam pembelian yang konsisten dan adanya kesetiaan dalam tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan secara tetap, hal tersebut menjadi tujuan dari keberhasilan sebuah perusahaan dengan menjadi hubungan baik dengan pelanggannya.

Meskipun industri F&B sedang naik daun di Indonesia, pemain baru juga banyak berdatangan ke industri ini membuat besarnya pasar ini yang menggiurkan. Untuk dapat memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan, Steak 36 harus menyusun strategi *social media marketing* yang baik dan berbeda dengan kompetitornya untuk dapat bersaing. Penelitian ini berfokus untuk meneliti strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Steak 36 dalam Instagramnya di akun @steak36.official untuk membangun loyalitas

pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Industri kuliner kini semakin berkembang pesat di Indonesia, di bidang ini membutuhkan usaha untuk membangun loyalitas pelanggan dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan. Dalam media sosial, sangat membantu untuk mengenalkan dan mengembangkan pertumbuhan penjualan di industri F&B ini. Steak 36 memiliki pengikut yang cukup banyak pada akun Instagram @steak36.official dan viralnya beberapa konten yang dibuat dari pihak luar maupun dari Steak 36 nya sendiri mengundang audiens untuk ikut serta, maka dari itu menghasilkan penjualan yang sangat pesat hingga Steak 36 memiliki cukup banyak mitra.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai “Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Instagram @steak36.official)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan yang terbentuk untuk penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan (studi kasus pada instagram @steak36.official)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* meningkatkan loyalitas pelanggan. (studi kasus pada instagram steak36.official)

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi dalam penelitian ilmu komunikasi dalam penelitian tentang strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan retensi pelanggan.

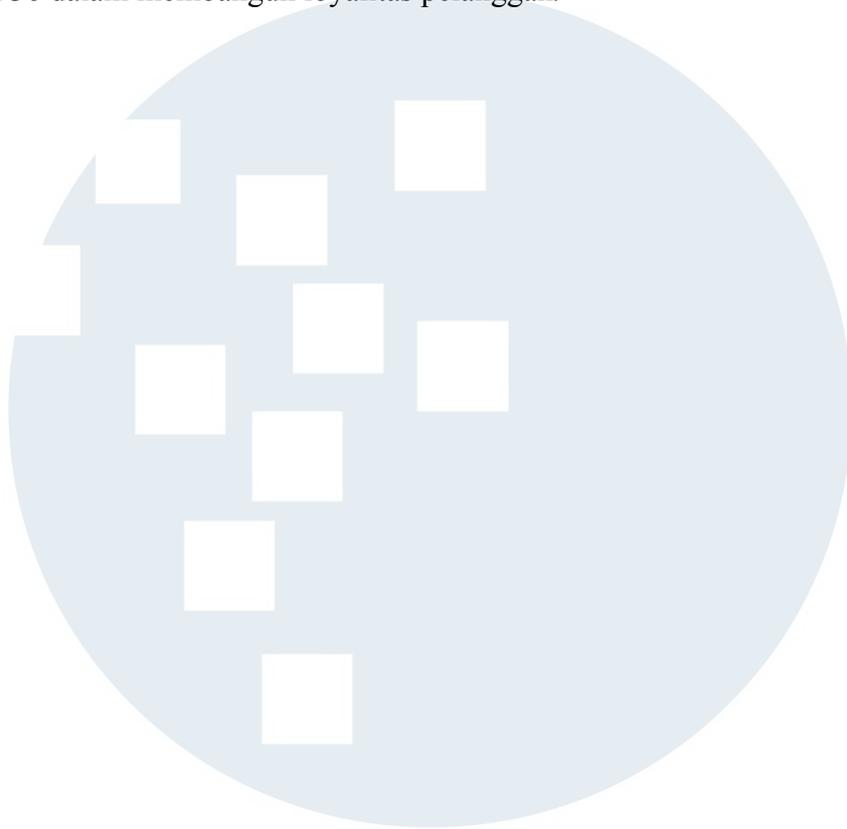
1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk membantu dalam memberi masukan Steak 36 untuk meningkatkan kualitas perancangan, terutama melakukan strategi media sosial marketing di instagram dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah bahwa peneliti hanya berfokus pada satu

media sosial yaitu Instagram, untuk menggali mengenai *social media marketing* Steak 36 dalam membangun loyalitas pelanggan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA