BAB I

PENDAHULUAN

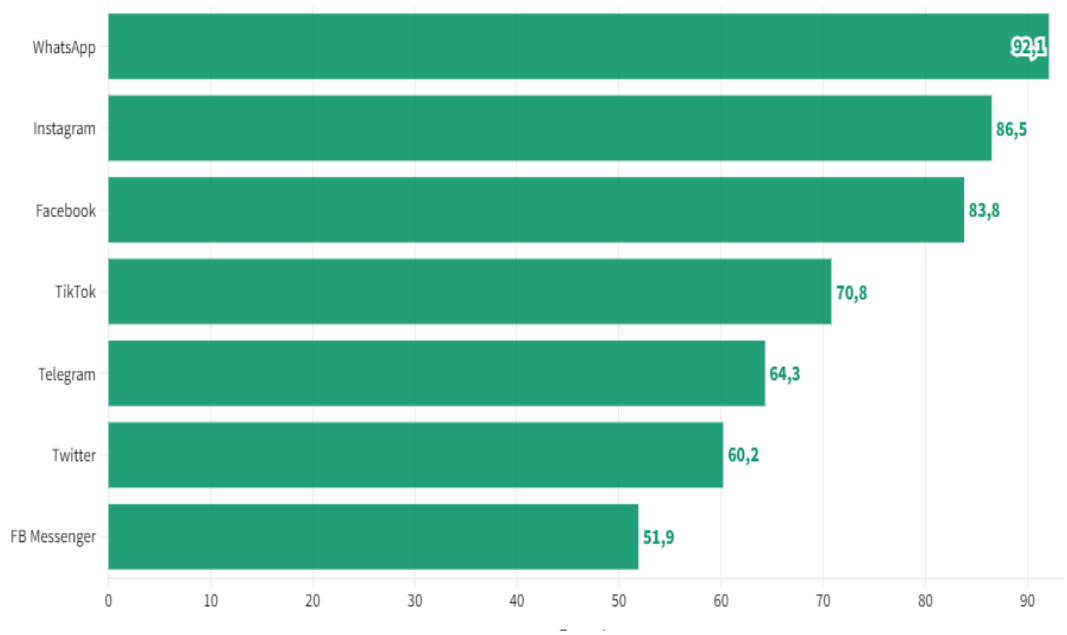
A. Latar Belakang

Era revolusi 4.0 telah merubah perilaku banyak orang dalam memperoleh informasi melalui internet, dimana pada revolusi ini masyarakat mengenal komputer atau teknologi untuk internet. Perkembangan teknologi informasi akan mempengaruhi penerimaan dan penyebaran informasi ke berbagai kalangan masyarakat, bahkan dari tempat yang jauh sekalipun. Revolusi 4.0 ini dengan teknologi yang semakin canggih saat ini maka semakin mudah untuk mendapatkan sebuah informasi. Pengguna kalangan internet kebanyakan dari generasi milenial dan generasi Z. Penggunaan internet juga berkembang begitu cepat dan meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan rangkuman laporan dari *We are Social* (Kemp 2023) dari tahun 2018 – 2023 per Januari pengguna internet telah mencapai 212,9 juta pengguna dari total populasi di Indonesia internet sehingga kenaikan dari tahun sebelumnya mencapai kisaran 202 juta pengguna internet, artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5% dari 276,4 total populasi. Bahkan Indonesia menjadi rumah bagi 167,0 juta pengguna media sosial per Januari 2023, setara dengan 60,4% dari total populasi (APJII 2022).

Semakin meningkatnya pemanfaatan teknologi internet maka informasi lebih luas dijangkau oleh masyarakat, sarana yang efektif menggunakan *digital marketing* karena jangkauan penyebaran informasinya luas. *Digital Marketing* dikenal sebagai teknik yang dilakukan oleh semua masyarakat terutama para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran sebagai bentuk pengenalan produk atau merek mereka. Hal ini tentunya memakai perangkat yang langsung terhubung

dengan akses internet, karena saluran komunikasi berbentuk *online* itu bertujuan agar perusahaan bisa tetap terhubung dengan konsumen. Selain itu, promosi secara *online* dapat diproduksi dalam bentuk pembuatan video. Video yang dihasilkan dapat berisikan tentang informasi atau *review* sebuah produk yang dilakukan langsung oleh konsumen. Media promosi *digital marketing* kian bertambah salah satunya Instagram karena pemasaran melalui Instagram dapat memicu interaksi dengan *audience*, cocok untuk penyebaran informasi berupa video promosi tentang *review* produk yang menarik dan dapat dilakukan kapan pun karena membutuhkan biaya rendah (Tabroni dan Komarudin 2021).

Gambar 1
Data Platform Media Sosial Januari 2023



Sumber: *We Are Social* (Mustajab, 2023).

Dari data di atas, tahun 2023 per Januari Instagram berada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 86,5% dari total populasi di Indonesia (Mustajab 2023). Media sosial Instagram merupakan *platform* yang dapat lebih cepat mempengaruhi minat beli konsumen, artinya kepopuleran media sosial Instagram sebagai fasilitator bisnis dilihat dari para pelaku bisnis yang dijadikan sebagai peluang besar dalam memasarkan produk mereka. Menurut Lembaga Analisis

SumAll Amerika Serikat (Diyatma 2017), merangkum selama dalam laporan akhir tahun terbaru dan hasilnya ialah menobatkan Instagram sebagai *platform* media sosial paling efektif dalam mendorong sebuah bisnis. *SumAll* juga mencatat selama tahun 2013 pada pendapatan pelaku bisnis yang meningkat dari 1,5% ke 3,5% secara signifikan setelah menggunakan Instagram sebagai media promosinya (Bhaskoro 2013). Berdasarkan Lembaga Data Indonesia.id dari Hootsuite, mengatakan sebanyak 49% responden memilih media sosial Instagram yang memiliki peluang untuk bisnis (Mahmudan 2022). Persentase hasil survei yang tinggi menunjukkan bahwa meskipun Instagram bagus untuk media pemasaran produk, keunggulan Instagram juga menawarkan banyak fitur seperti *streams, stories, live,* dan *reels* yang memungkinkan pengguna mengunggah dan menyimpan foto, video dengan durasi berbeda, siaran langsung, penerapan filter digital, dan fungsi lain seperti komentar, kuis, survei, tautan dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut tentang produk. Selain itu, kita juga bisa melihat laporan *insight* seberapa luas penyebaran informasi dari video tersebut (Sandra, dkk 2023).

Melihat pertumbuhan pengguna media sosial dan internet saat ini, dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk memamerkan produknya, karena skala penyampaian informasi dapat diterima oleh masyarakat yang terbilang luas, sehingga menimbulkan perubahan penyampaian pemasaran *Word of Mouth* (WOM) menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Media sosial menawarkan banyak ruang untuk berkomunikasi dan penyampaian informasi tanpa hambatan oleh jarak dan waktu sehingga pergeseran pemasaran WOM yang hanya sebatas teman, keluarga dan orang di sekitar kini bisa dilakukan dengan menyebarkan informasi dengan cakupan yang lebih luas menggunakan pemasaran E-WOM dalam internet (Lestari dan Gunawan 2021). Teknik pemasaran E-WOM ini sangat cocok ketika produk memiliki keunggulan tersendiri, sehingga konsumen secara

cerdas berbagi pengalaman informasi positif dan negatif dengan orang lain, karena transmisi informasi muncul langsung dari pengalaman konsumen, sehingga menjadi sesuatu untuk membentuk keputusan akhir dalam membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran E-WOM cara yang efektif karena proses transmisi informasinya kredibel, sehingga strategi ini sangat cocok untuk memasarkan atau mempromosikan produk baru, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pada umumnya E-WOM ini konsepnya pelanggan yang membeli produk lalu akan memberikan *review* di kolom “ulasan” atau membuat video sehingga calon konsumen dapat membaca dan melihat hasil *review* dan dapat menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen lain untuk yakin dalam membeli (Lee, dkk 2013). Hasil riset yang ditemukan oleh Ratnasari bahwa ada tiga elemen penting dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu: a) pembicara artinya siapa yang bisa menjadi pemberi informasi produk perusahaan yaitu pelanggan loyal, b) topik artinya apa yang sebaiknya mereka bicarakan tentang perusahaan atau produk, bahkan *review* atau penilaian yang diberikan oleh konsumen, c) alat yaitu sarana dalam menyampaikan pesan bisa menggunakan media sosial (Salsabila dan Ratnasari 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dari Aynie dkk, menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi ketika pengguna internet atau calon konsumen melihat, membaca, mendengar komentar positif dan negatif dari pelanggan yang pernah membeli produk tersebut (Aynie, dkk, 2021). Menurut hasil penelitian dari Hasna, E-WOM dapat dikatakan sebuah pertukaran informasi yang dianggap faktual dan dapat dipercaya melalui media sosial, serta konsumen dapat memberikan, mendengarkan atau mencari informasi kapan pun dan dimanapun mereka menetap (Hasna dan Irwansyah 2019). Strategi E-WOM ini sebaiknya dapat

dimanfaatkan oleh para pelaku usaha seperti Mie Ayam Perintis melalui media sosialnya.

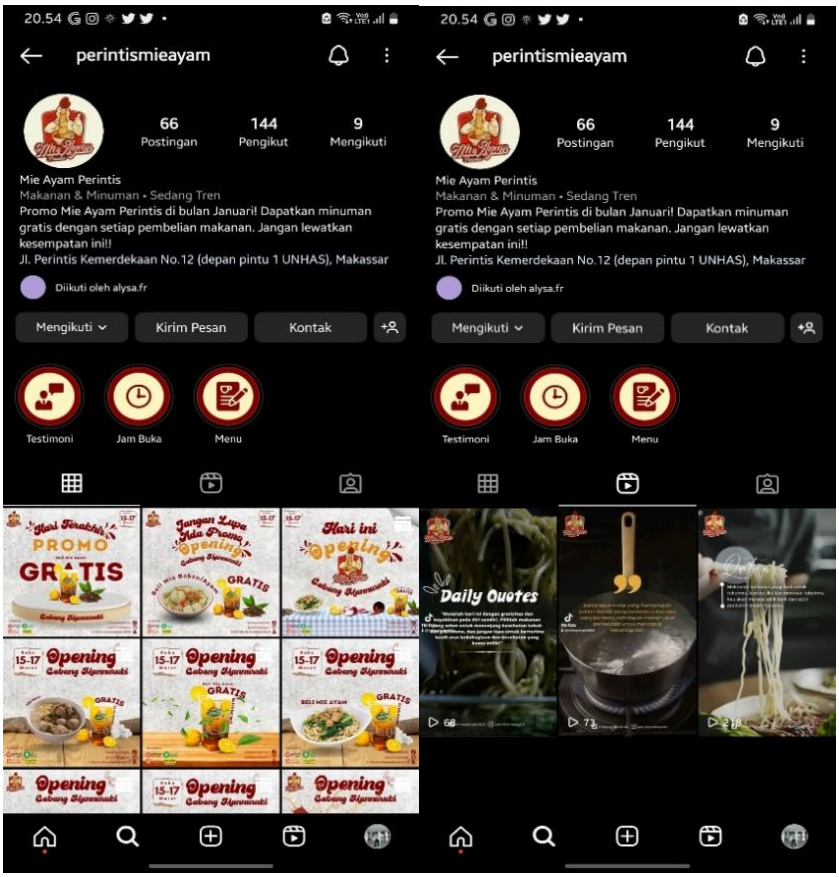
Gambar 2
***Outlet* Mie Ayam Perintis Cabang Mannuruki**



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2023.

Mie Ayam Perintis merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan menyediakan makanan berupa mie basah ditambah toping ayam, sayuran dan mie bakso kuah. Selain mie ayam, mereka juga menyediakan minuman berbagai varian rasa yang menyegarkan dengan kualitas yang baik. Mie Ayam Perintis merupakan usaha baru berdiri pada Januari 2023 dan memiliki dua *outlet*. Pada Gambar 2 merupakan *outlet* yang beralamat di Jl. Mannuruki Raya. Untuk *outlet* di Mannuruki sendiri itu berupa bangunan yang berdiri sendiri dan bersampingan dengan toko lainnya. *Outlet* digunakan untuk melayani konsumen secara langsung, selain itu juga Mie Ayam Perintis cabang Mannuruki menyediakan media sosial sebagai layanan jasa *online* sekaligus media pemasaran produknya menggunakan postingan yang diunggah pada Instagram Mie Ayam Perintis agar konsumen bisa memilih dan memesan makanan yang diinginkan.

Gambar 3
Tampilan Akun Instagram Mie Ayam Perintis



Sumber: Instagram Mie Ayam Perintis, 2023.

Hasil observasi peneliti, dari media sosial akun Instagram Mie Ayam Perintis dapat dilihat gambar 3 dari tiap unggahan produknya pertama kali diunggah pada Senin, 16 Januari 2023 oleh admin Mie Ayam Perintis dan memiliki *"like"* sebanyak 3 akun. Selain unggahan terkait produk, Mie Ayam Perintis memberikan promo-promo paket murah seperti *soft opening.*

Melihat perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak kompetitor yang terus muncul terutama bisnis mie ayam. Persaingan dalam memasarkan sebuah produk semakin sengit, sehingga perlu memberikan pengenalan produk melalui media sosial, hal ini merupakan strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, perlu pengoptimalan lagi untuk informasi yang akan disebarkan dengan menambahkan video promosi *review* produk pada akun

Instagram Mie Ayam Perintis untuk meningkatkan penjualannya. Data penjualan pada Triwulan 2023 Mie Ayam Perintis Cabang Mannuruki dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Triwulan 2023

Bulan	Penjualan (pcs)
Januari	1.170
Februari	1.190
Maret	390

Sumber: Hasil wawancara, 2023.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa data penjualan Mie Ayam Perintis cabang Mannuruki dalam tiga bulan terakhir Januari – Februari mengalami kenaikan sedangkan terjadi penurunan pada bulan Maret karena mengalami perubahan jam operasional 15.30 – 22.00 pada saat bulan Ramadhan sehingga sedikit pelanggan yang datang dan mempengaruhi penurunan angka penjualan Mie Ayam Perintis.

Mie Ayam Perintis saat ini memiliki media sosial Instagram dalam memasarkan produknya dalam bentuk unggahan *feed* gambar di fitur utamanya yaitu Instagram *feed*. Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan mengenai promosi produk dan capai target pengikut akun Instagram bersama informan 3 mengatakan:

> "Untuk pengikut di Instagram sebenarnya tidak ada batasan berapa mau ditarget, tapi kalau bisa maunya sebanyak-banyaknya. Untuk menambah pengikut juga kita masih membuat konten-konten *feed* Instagram saja. Promosi yang dilakukan oleh kami juga masih belajar dulu, kami juga belum berkolaborasi dengan para komunitas bisnis dan *Food vlogger* untuk memperkenalkan produk kami dalam bentuk video."

Mengenai akun media sosial sebagai promosi, informan 3 juga menambahkan, "Selain Instagram ada juga TikTok, tetapi di TikTok belum

maksimal karena masih belum bisa mengatur jadwal untuk membuat video konten promosi".

Jika melakukan penambahan unggahan berupa video promosi pada *reels* Instagram tentang *review* produk dapat menjangkau banyak masyarakat luas sehingga mendapatkan eksistensi dalam memperluas jangkauan pasar dan akan memberikan dampak pada penambahan pengikut akun Instagram Mie Ayam Perintis. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 juga mengatakan:

> "Mumpung usaha kami masih baru dan kami sejauh ini belum menerapkan video *reels* mengenai *review* produk di akun Instagram kami secara konsisten dan maksimal, dengan adanya kita dek punya ide seperti ini sangat membantu kami."

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Murtiariyati (2022) menjelaskan bahwa promosi menggunakan *reels* Instagram dapat menarik banyak penonton dan *followers* Instagram juga bertambah sehingga dapat berpengaruh meningkatkan pada penjualan produk. Selanjutnya hasil penelitian dari Supritno, menjelaskan bahwa fitur-fitur Instagram salah satunya yaitu *reels* yang digunakan untuk mempromosikan produk MS GLOW sangat bermanfaat dan dapat meningkatkan penjualan, serta menarik pengikut baru pada akun Instagramnya (Supritno 2022).

Selain media pemasaran berupa media sosial Instagram, Mie Ayam Perintis juga menawarkan layanan belanja melalui *e-commerce* seperti Grab Food, Go Food, Maxim dan Shopee Food. Hal ini memudahkan konsumen untuk tidak perlu datang langsung ke *outlet*, dan layanan ini semakin mengurangi waktu mengantri ketika membeli langsung. Hasil pra penelitian bersama informan 3 mengatakan, "Ada juga layanan jasa bisa lewat Grab Food, Go Food, Shopee Food, dan Maxim".

Berdasarkan hasil observasi langsung dan diperkuat dengan pra penelitian berupa wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Pra Penelitian Lapangan

Indikator	Hasil Pra Penelitian
Media Sosial	Pada akun Instagram Mie Ayam Perintis memiliki jumlah pengikut 144 *followers*, 66 postingan *feeds*, serta 3 konten *reels* yang memiliki jumlah viewers dibawah 100 tayangan tiap kontennya (dapat dilihat pada Gambar 3). Jumlah tersebut masih terbilang sedikit, hal ini kurang mencerminkan untuk bisnis yang sudah memiliki lebih dari satu *outlet*.
Promosi	1. Media sosialnya, selain Instagram ada juga TikTok tetapi belum maksimal karena jadwal pembuatan video promosinya belum terstruktur. Dalam melakukan promosi pada akun Instagramnya, dalam bentuk *reels* kurang maksimal dan memiliki 3 *reels* dimana ketiga *reels* tersebut berisi *"Quotes"* bukan informasi mengenai produknya dan belum maksimal menerapkan video promosi di *reels* Instagram. 2. Mie Ayam Perintis juga memasarkan produknya melalui jasa *e-commerce* berupa Grabfood, Gofood, Shopeefood dan Maxim.

Permasalahan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada unggahan Instagram Mie Ayam Perintis belum memiliki video tentang informasi produk langsung dari konsumen artinya belum optimal dalam mempromosikan melalui *posting*-an Instagramnya. Selain itu, jumlah *followers* Instagram yang masih sedikit tetapi memiliki dua *outlet* ini artinya kurang mengejar target. Karena video promosi yang baik berisikan informasi atau *review* tentang keunggulan suatu produk yang dibicarakan oleh konsumen yang pernah membelinya. Jika produknya memiliki khas tersendiri tentunya konsumen loyal akan merekomendasikan melalui E-WOM ke masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devira Permatasari, dkk, hasilnya menjelaskan bahwa penyampaian pesan berupa informasi yang dikemas

dalam video dapat diterima oleh *audience* selama dua minggu menghasilkan seribu kali penayangan, dan juga menambah *followers* dari 600 menjadi 633 akun (Permatasari, dkk, 2021). Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasna B. Mufidah, dkk, menjelaskan kegiatan berupa pembuatan video pendek yang memuat tutur sejarah dari warga lokal sebagai salah satu strategi promosi wisata dalam menguatkan beberapa *spot* unggulan dengan target capaian dari video ini yaitu mempromosikan kembali sebagai destinasi wisata yang di Kota Malang serta menambah jumlah pengunjung wisata (Mufidah, dkk 2022). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Velia dan Candraningrum D. A (2019) mengatakan bahwa keputusan dalam membeli produk Bakso Goreng iONG dipengaruhi setelah menonton video promosi di Instagram (Velia dan Candraningrum 2019). Terakhir, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aliya Nur. S. & Anna F. bahwa konsep E-WOM sangat efektif sebagai strategi promosi untuk meningkatkan ketertarikan *followers* dan membantu memutuskan untuk berkunjung (Syahira dan Fatchiya 2022)**.**

Berdasarkan uraian data yang tertera di atas, dapat menjadi latar belakang keputusan untuk lebih mengoptimalkan promosi menggunakan *reels* yang pada Mie Ayam Perintis saat ini apalagi bisnis ini masih terbilang baru berdiri pada Januari 2023, agar kedepannya lebih dikenal lagi banyak masyarakat luas. Video promosi dijadikan sebagai solusi dalam penelitian ini karena disajikan berisi *review* produk langsung dari konsumen setelah mencobanya sehingga peneliti memilih konsep pembuatan video promosi berisi *review* produk berbasis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dari konsumen dan calon konsumen ini agar dapat bisa memberikan informasi yang faktual tentang produk dari Mie Ayam Perintis. Alasan lainnya peneliti memilih video promosi karena *reels* merupakan fitur baru dari Instagram dan tren saat ini, sehingga dapat menjadi peluang karena informasi yang disebar cepat meluas ke masyarakat luas. Peneliti memilih Instagram dengan

fitur *reels* sebagai bentuk media promosi *online* yang efektif, sehingga mampu mendorong Mie Ayam Perintis cabang Mannuruki untuk lebih mengoptimalkan promosinya dengan media pemasarannya *online* dengan Instagram.

Dalam hal ini optimalisasi video promosi berbasis E-WOM melalui Instagram dan menjadi tren saat ini, maka penelitian ini mengambil judul **"Video Promosi *Review* Produk berbasis *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram pada Mie Ayam Perintis".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Pembuatan Video Promosi *Review* Produk berbasis *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram sebagai Strategi Promosi pada Mie Ayam Perintis Cabang Mannuruki?".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pembuatan Video Promosi berbasis *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram sebagai Strategi Promosi pada Mie Ayam Perintis Cabang Mannuruki.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup dua manfaat bagi akademik, peneliti dan pengusaha yaitu:

1. Manfaat teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan menambah informasi pembuatan video promosi berbasis Metode *Electronic Word of Mouth* atau *review* produk melalui Instagram pada media sosial Instagram yang disajikan secara ilmiah.

2. Manfaat praktis

   Diharapkan penelitian ini hasil pembuatan video promosi tentang *review* produk bisa digunakan oleh Mie Ayam Perintis dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial Instagram.