

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi, persaingan bisnis kini tidak hanya berlangsung secara langsung di dunia nyata, tetapi juga merambah ke ranah *digital*. Masyarakat kini memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial, tetapi juga sebagai alat pendukung aktivitas ekonomi, seperti promosi, transaksi, hingga pelayanan konsumen. Fenomena ini menandakan bahwa media sosial telah berubah menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi bisnis masa kini. Banyak perusahaan, mulai dari yang berskala besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memanfaatkan *platform* seperti *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta mendorong penjualan secara langsung. Strategi pemasaran *digital* melalui media sosial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga bertujuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas terhadap merek. Seperti yang disampaikan Lailia & Dwiridotjahjono (2023) tingginya penjualan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar, sedangkan rendahnya penjualan bisa menjadi indikator ketidaktepatan dalam menentukan target pasar atau pemilihan saluran promosi yang kurang efektif. Menurut Mustika & Maulidah (2023) media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas, sekaligus menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli.

Media sosial memberikan dampak signifikan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, memungkinkan perusahaan memasarkan produk secara luas. Hal ini membuat pengusaha berlomba-lomba untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan kemajuan teknologi, media sosial menjadi *platform* terpenting bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Menurut Suhaemi & Setiawan (2023) media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan dan menarik pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk olahan secara *online* melalui situs web dan aplikasi *e-commerce*. Menurut *We Are Social* pada Tahun 2024, memperlihatkan data tren pengguna *internet* dan media sosial di Indonesia. Dengan total populasi sebesar 278,7 juta jiwa, tercatat ada 139 juta jiwa atau 49,9% dari populasi aktif menggunakan media sosial. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah *Instagram*, kepopuleran menjadikannya sebagai sarana yang strategis untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Instagram berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran *digital*. Dengan hanya perlu mengunggah gambar dan deskripsi produk dalam hitungan menit, seluruh pengguna *Instagram* dapat melihat produk yang ditawarkan tanpa biaya yang mahal (Aryani & Murtiariyati, 2022). *Platform* ini memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas, memperkuat citra merek, dan meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui konten *visual* kreatif. Dari 139 juta pengguna media sosial, yang mencakup 49,9% dari total populasi. *Instagram* menempati posisi kedua dalam hal jumlah pengguna terbanyak

di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, sebanyak 85,3% responden menggunakan media sosial ini untuk berbagai keperluan, seperti berbagi momen penting dengan teman, mengikuti kehidupan idola atau figur publik, serta menjalankan bisnis. Hal ini membuat salah satu bisnis ramen di Tanjungpinang, yaitu Naruto Ramen yang memilih *Instagram* sebagai salah satu alat pemasaran untuk menjalankan bisnisnya.



Sumber: Instagram naruto_ramentj (Oktober, 2024)

Gambar 1.1
Instagram Naruto Ramen

Naruto Ramen adalah usaha rumahan yang didirikan oleh Kakak Wiky Dwipa pada Tahun 2020 yang berlokasi di Jalan Pramuka Lorong Nias No. 31 E, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Naruto Ramen menawarkan produk makanan seperti ramen dan *rice bowl*, serta berbagai minuman dengan harga yang terjangkau. Mayoritas konsumen Naruto Ramen adalah pelajar dari tingkat SMP hingga Mahasiswa. Lokasi Naruto Ramen dianggap kurang strategis karena berada di dalam sebuah gang perumahan, serta tidak adanya tanda di ujung lorong yang mengakibatkan usaha ini kurang terlihat oleh konsumen yang melintas, sehingga Naruto Ramen memilih *Instagram* sejak berdirinya usaha

sebagai *platform* yang dinilai sangat efektif dan cocok untuk memasarkan produknya. Dengan menggunakan *platform Instagram* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Naruto Ramen di Tanjungpinang. Oleh karena itu, *Instagram* adalah media sosial yang sangat dipertimbangkan dalam berbisnis di Tanjungpinang. Hal tersebut terbukti dengan tabel daftar pesaing Naruto Ramen yang ada di Tanjungpinang, sebagai berikut:

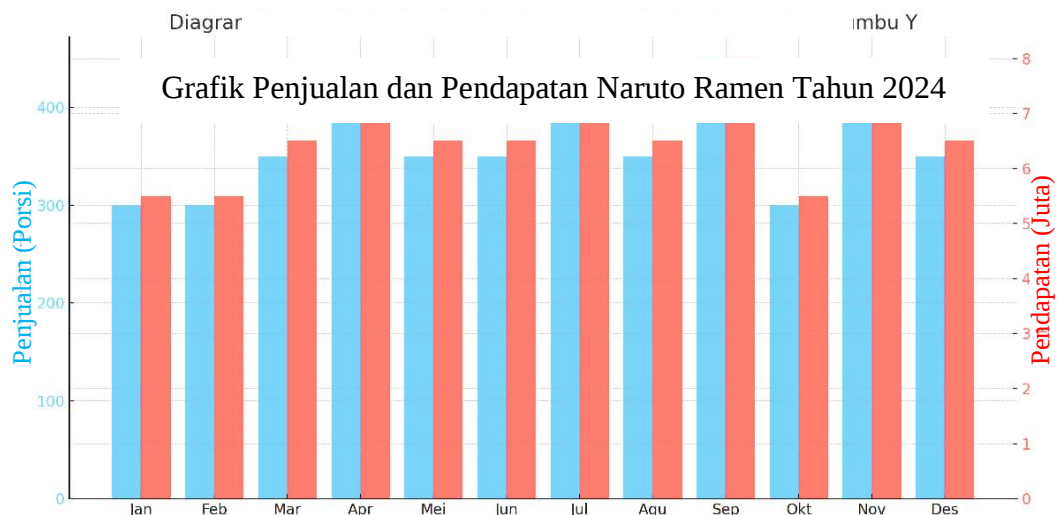
Tabel 1.1
Daftar Pesaing Ramen di Tanjungpinang

No	Nama Instagram	Produk	Followers
1	@oishi_chingu	Ramen, Ramyeon, Kimbab, Sushi Tteokbokki, Udon, Paket BBQ, dll	15,8 rb
2	@shojin_tanjungpinang	Rice Variant, Ramen, Udon	14,1 rb
3	@tomorestaurant	Sushi, Ramen, Rice Variant, Udon, Donburi, dll	12 rb
4	@hayashiresto	Rice Variant, Ramen, Sushi, Donburi Series, dll	9.637
5	@roku.japanesecuisine	Ramen, Sushi, Rice Variant, Shasimi, Salad, dll	3.433
6	@naruto_ramentnj	Rice Bowl, Ramen	1.545
7	@digimonzramen.idn	Ramen, Katsu	157
8	@rame_inhousetpi	Ramen, Kimbab, Ramyeon, dll	39

Sumber: Instagram (Oktober, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Naruto Ramen terbukti memiliki banyak pesaing bisnis serupa dan per Oktober 2024, Naruto Ramen menduduki peringkat ke 6 jika

dihitung dari jumlah *followers Instagram*. Menurut *owner* Naruto Ramen, hal ini disebabkan oleh belum banyaknya orang yang mengetahui tentang akun tersebut. Meskipun jumlah *followers* masih tergolong rendah, Naruto Ramen berhasil meraih pendapatan yang cukup tinggi, seperti yang disajikan dalam grafik berikut:



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1.2
Grafik Penjualan dan Pendapatan Naruto Ramen Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 data menunjukkan variasi dalam penjualan dan pendapatan dari bulan Januari hingga Desember 2024, dengan pendapatan bulanan yang berfluktuasi. Pada awal tahun, yaitu bulan Januari, Februari, dan Oktober penjualan tercatat sekitar 300 porsi dengan pendapatan 5–6 juta rupiah. Memasuki bulan Maret hingga Agustus, terdapat peningkatan stabil dalam penjualan dan pendapatan. Bulan Maret, Mei, Juni, Agustus, dan Desember mencatat penjualan sekitar 350 porsi dengan pendapatan stabil di angka 6–7 juta rupiah. Peningkatan yang lebih jelas terlihat pada bulan April, Juli, dan November, di mana penjualan mencapai sekitar 400 porsi dan pendapatan naik menjadi 7–8 juta rupiah. Peningkatan usaha terjadi pada bulan September, dengan penjualan tertinggi

sepanjang tahun, yakni sekitar 450 porsi, dan pendapatan mencapai 8 juta rupiah. Dari hasil wawancara, *owner* Naruto Ramen mengatakan bahwa naik turunnya penjualan dan pendapatan disebabkan oleh beberapa faktor *eksternal* meliputi banyaknya pesaing dengan bisnis serupa, acara kuliner dan bazar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang diadakan di Laman Boenda, Ramayana dan kawasan sekitar Tanjungpinang, serta kondisi cuaca. Konsumen cenderung lebih ramai saat cuaca hujan, sedangkan saat cuaca panas, jumlah konsumen biasanya berkurang.

Instagram sebagai *platform* media sosial berbasis *visual*, kini telah menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mendorong peningkatan penjualan. Penelitian oleh Aryani & Murtiariyati (2022) dengan metode kualitatif terhadap A.D.A *Souvenir Project* menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* secara konsisten sebagai media promosi mampu mendongkrak penjualan produk. Strategi yang dijalankan mencakup pembuatan konten *visual* yang menarik, pemanfaatan *hashtag* yang relevan, serta keterlibatan langsung dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi dalam memperluas pasar dan menarik konsumen baru. Penelitian lain oleh Pangestu *et al* (2022) dengan metode kualitatif pada UMKM “Diantara *Cafe*” juga mengungkapkan bahwa fitur *Instagram* seperti *feed*, *story*, dan iklan berbayar berperan besar dalam meningkatkan penjualan. Dalam temuan tersebut, *visual branding* dan interaksi dengan konsumen menjadi elemen penting dalam efektivitas promosi. Kemudian dari penelitian Rachmawaty (2021) dengan metode kualitatif juga menunjukkan bahwa para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mereka berhasil

beradaptasi dengan cepat, salah satunya melalui pengoptimalan media sosial yang dilengkapi dengan fitur bisnis, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Ketiga studi ini menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih *personal* dan berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mendalam tentang bagaimana media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran dapat membantu usaha kecil seperti bisnis Naruto Ramen di Tanjungpinang dalam meningkatkan penjualannya. Pentingnya analisis ini tidak hanya sebatas meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Alat Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Naruto Ramen Tanjungpinang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi dilakukan berdasarkan latar belakang kajian untuk mengungkap fenomena yang ada. Dari latar belakang tersebut, terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Banyaknya pebisnis lain di media sosial *Instagram* yang menjual produk serupa.
2. Terdapat pesaing lain dengan jumlah *followers* lebih banyak daripada Naruto Ramen yang berada pada urutan ke 6.
3. Lokasi Naruto Ramen yang kurang strategis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, dirumuskan permasalahan mengenai:

Bagaimana Naruto Ramen memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya, serta optimalisasi strategi pemasaran melalui *Instagram* dapat dilakukan secara efektif meskipun usaha tersebut berada di lokasi yang kurang strategis.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka penulis hanya membatasi penelitian ini, yakni:

Penelitian ini fokus mengkaji tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Naruto Ramen yang ditujukan pada strategi konten, interaksi dengan konsumen, dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan, khususnya dalam konteks lokasi usaha yang kurang strategis.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk menganalisis bagaimana Naruto Ramen memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk, serta menilai sejauh mana dampak penggunaan *Instagram* terhadap peningkatan penjualan tersebut, khususnya dalam mengatasi tantangan lokasi usaha yang kurang strategis.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran media sosial, khususnya di sektor kuliner, serta penerapan materi yang dipelajari dalam mata kuliah ini dapat digunakan dalam praktik bisnis.

2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, serta mendorong industri untuk lebih memanfaatkan teknologi dan media sosial dalam pemasaran mereka.

3. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi siapapun yang ingin melakukan penelitian terkait topik ini, sehingga mereka dapat menginformasikan penelitian mereka dengan lebih baik dan akurat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berfungsi sebagai dokumen perbandingan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas untuk memudahkan pembaca. Oleh karena itu, materi-materi yang disajikan akan dikelompokkan menjadi sub-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan dan memberikan uraian tentang dasar teori yang relevan dengan topik dan ruang lingkup penelitian, *review* penelitian hingga kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ilmiah ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan umum mengenai objek penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data hingga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang menjadi jawaban atas rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga mencakup saran-saran yang ditemukan dalam penelitian ini.