

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

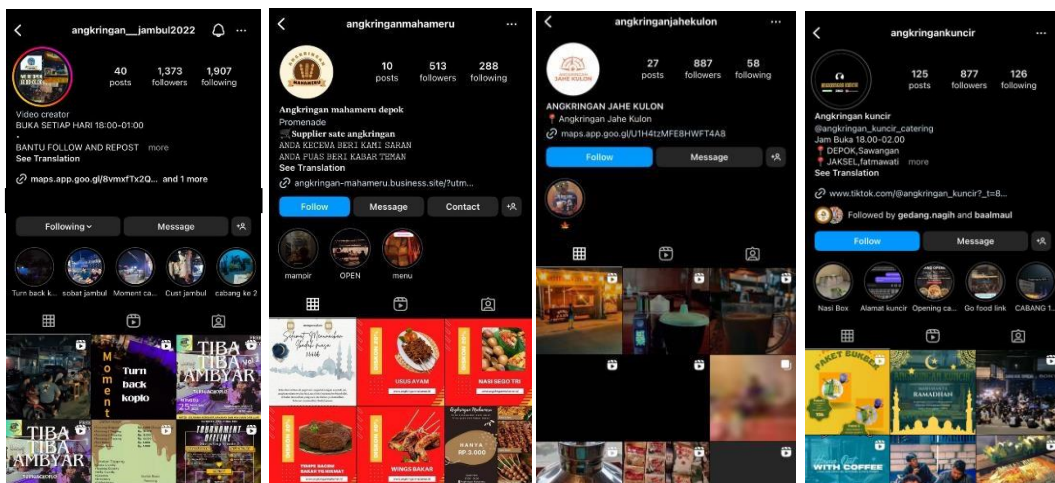
Usaha kuliner merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan dan ramai saat ini, salah satunya adalah usaha angkringan. Angkringan adalah salah satu bisnis kuliner tradisional yang menggunakan konsep gerobak dorong sebagai media berjualan makanan dan minuman. Angkringan berasal dari bahasa Jawa yaitu *angkring* atau *angkring* yang berarti duduk santai atau bebas (Kusumastuti & Kusuma, 2022). Usaha kuliner informal ini sedang berkembang cukup pesat ditandai dengan maraknya warung angkringan yang dapat ditemui di pinggir jalan perkotaan di Indonesia. Sejarah angkringan sendiri diawali oleh Mbah Karso dari Desa Ngerangan, Bayat, Klaten pada tahun 1930-an yang merantau ke Surakarta dan bekerja dengan menjual terikan (makanan khas Jawa Tengah) yang diJuragani oleh seorang bernama Wono. Pada 1943 terjadi cikal bakal angkringan pertama ketika Mbah Wiro berinisiatif menambahkan cerek Kopi dan Jahe di pikulan masakannya. Seorang teman dari Mbah Wiro yang bernama Wiro menyusul ke Surakarta bergabung dengan usaha dari Mbah Wiro dan meracik minuman jahe dan teh yang selanjutnya menjadi ciri khas dari angkringan (Kusumastuti & Kusuma, 2022).

Pada awalnya angkringan dilakukan dengan menggunakan pikulan yang dilengkapi dengan bangku, anglo, serta bahan makanan dan minuman seperti cerek. Aktifitas angkringan masih cenderung berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya menggunakan pikulan dan pada tahun 1975 pelaku usaha angkringan beralih ke gerobak dorong dan pada akhirnya pedagang angkringan memutuskan untuk menetap dan tidak berjualan secara keliling lagi sekaligus sebagai identitas dari angkringan hingga sekarang (Kusumastuti & Kusuma, 2022). Angkringan biasa memulai aktifitas penjualan sejak sore hingga dini hari dan seiring berjalannya waktu usaha angkringan mulai menyebar ke sejumlah kota yang ada di Indonesia. Salah satu hal yang menjadikan masyarakat tertarik dengan angkringan bukan

sekedar karena makanannya, tetapi terkadang mereka lebih menikmati suasana santainya dengan tempat duduk kursi ataupun lesehan yang disediakan.

Begitupun dengan konsep yang ditawarkan oleh Angkringan Jambul yang berada di Jl. Buwek Jaya, Sumberjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat adalah salah satu kota/kabupaten besar yang menjadi kota penyangga ibu kota Jakarta. Jalan Buwek Jaya sendiri adalah jalan yang menghubungkan Jalan Raya Sumber Jaya dan Jalan K.H. Mas'ud, jalan tersebut adalah akses menuju Jalan Raya Pantura. Untuk wilayah sekitar Jalan Buwek Jaya sendiri terdapat beberapa fasilitas, fasilitas pendidikan seperti SMK Mitra Industri 2100, fasilitas olahraga seperti Gelanggang Olahraga Jaya Abadi, fasilitas perkeonomian seperti kawasan pertokoan, dan pemukiman penduduk seperti kompleks Koperindag.

Angkringan Jambul terus melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya agar dapat menjangkau pasar mereka. Inovasi yang dilakukan Angkringan Jambul antara lain dengan mengadakan *live music*, *event music* serta paket menu makanan dan minuman. Salah satu hal yang membedakan Angkringan Jambul dengan kompetitor lainnya adalah pengelolaan media sosial mereka.



Gambar 1. 1 Perbandingan Profil Akun Instagram Usaha Angkringan
Sumber : Instagram

Berdasarkan pengamatan penulis dari sekian banyaknya usaha angkringan di wilayah perkotaan ini masih sedikit dari mereka yang melakukan pengelolaan

media sosial khususnya dalam pemasaran. Pada gambar diatas penulis melakukan perbandingan beberapa usaha angkringan yang menggunakan media sosial Instagram. Dari keempat akun tersebut, akun @angkringan__jambul2022 memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak serta informasi yang diberikan akun @angkringan__jambul2022 terbilang cukup aktif berdasarkan jumlah unggahan, *highlight*, dan *instastory* yang terus diperbarui setiap harinya. Yang membedakan angkringan jambul dengan kompetitor lainnya adalah jenis konten yang dibuat tidak hanya sekedar menampilkan informasi menu maupun kondisi dari tempat angkringan, melainkan juga mengadakan *event music* untuk menarik pasar anak muda.

Angkringan Kuliner tradisional yang sederhana, terkesan biasa saja dan berada di pinggir jalan sedikit berbanding terbalik dengan ciri anak muda saat ini yang identik dengan modernisasi kekinian. Diperlukan pemasaran yang tepat untuk menjangkau pasar yang diinginkan agar dapat menarik pengunjung sehingga dapat mengkonsumsi produk angkringan itu sendiri, baik sekedar membeli dan membawa pulang produk angkringan ataupun menjadikan angkringan sebagai tempat berkumpul bersama untuk bersantai, berbincang, dan menghabiskan waktu luang.

Menurut Badan Pusat Statistik yang dilaporkan ,Direktorat Statistik Kesejahteraan Rakyat, (2022) terdapat 65,82 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pemuda berusia 16-30 tahun. 60,44% berada di kelompok umur 16-24 tahun dan 39,56% berada di kelompok umur 25-30 tahun. Pemuda Indonesia saat ini didominasi Generasi Z. Tidak seperti generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh dengan teknologi yang ada di sekitar mereka dan tidak mengenal zaman sebelum internet. Di masa depan, generasi ini akan terus tumbuh dan pada akhirnya akan memasuki “Indonesia Emas”. Sebagian besar dari Gen Z paling banyak menggunakan uangnya untuk makanan, lalu pakaian, dan perangkat elektronik (Malini, 2021). Perkembangan zaman dan teknologi membuat berkembangnya dan penerapan gaya hidup baru. Perkembangan zaman dan teknologi ini berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup generasi muda. Perubahan mulai dari penerapan gaya

berpakaian, gaya berbicara, maupun gaya hidup yang konsumtif. Gaya hidup mereka cenderung mengikuti tren kekinian dan identik dengan kebaruaran.

Aktifitas berkumpul atau juga dikenal dengan *hangout* dianggap sebagai gaya hidup populer dan digemari anak muda. Tingkat stress dialami sebagian besar masyarakat kota diakibatkan oleh mobilitas dan kesibukan yang tinggi, sehingga dibutuhkan tempat untuk bersantai atau menikmati sesuatu yang dapat menyegarkan suasana dan pikiran. Ini merupakan sebuah kebutuhan baru sebagai akibat dari perkembangan kehidupan kota. Saat ini anak muda lebih suka menghabiskan waktu bersama teman-temannya untuk berbincang atau mengerjakan tugas ditemani dengan sajian minuman dan makanan. Dimana tempat yang nyaman dan menyenangkan menjadi daya tarik tersendiri (Pratiwi, 2022). Kalangan anak muda ini tentunya dapat menjadi target pasar yang menjanjikan bagi suatu usaha. Untuk mencapai target pasar itu diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran yang baik.

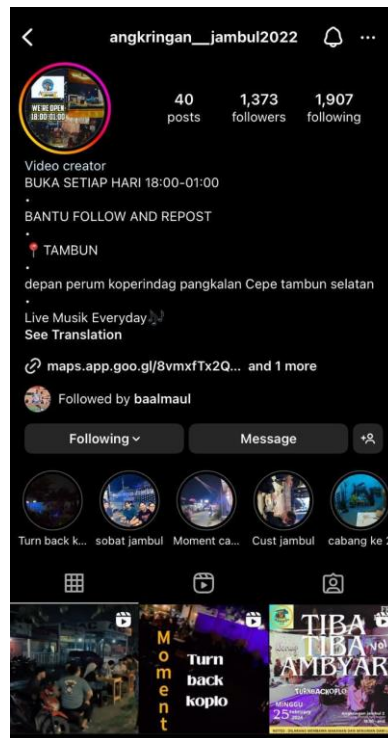
Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menggapai segmen pasar. Komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak yang luar biasa apabila kolaborasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien sehingga dapat memiliki daya tarik terhadap konsumen dan khalayak. Pada umumnya terdapat 5 jenis promosi dalam komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada publik, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perkembangan teknologi saat ini membuat komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan menggunakan cara konvensional melainkan ikut beradaptasi dengan media baru internet dalam mendekati calon konsumen. Pesatnya perkembangan internet menjadikan informasi mengalami revolusi di era digital dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran secara digital untuk menyalurkan

komunikasi pemasaran itu sendiri. Menurut Joseph dalam (Kusuma & Sugandi, 2018), dalam pemasaran digital, pemasar paling tidak menguasai tiga hal penting dari konsumen, yaitu hati, pikiran dan semangat. Pemilik usaha mencoba menginformasikan, mempersuasif, serta mengingatkan konsumen terkait produk yang dijual melalui media digital.

Banyak dari para pelaku usaha saat ini mulai memaksimalkan penggunaan komunikasi pemasaran dalam rangka mengembangkan usaha mereka, termasuk usaha di bidang kuliner. Mereka yang berkecimpung di dunia usaha kuliner menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk mereka dan membujuk konsumen agar membeli apa yang mereka tawarkan. Kegiatan ini dilakukan untuk memajukan usaha mereka maupun sekedar bertahan dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif. Seperti yang dikemukakan Karunia et al. (2023) dalam studinya tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan usaha kuliner Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan di Kota Makassar. Begitu juga dengan studi yang dilakukan Sari (2023), mengenai strategi komunikasi pemasaran pedagang kaki lima sate gunung tigo taman bunga Kabupaten Karimun.

Media sosial sebagai bentuk kemajuan teknologi banyak mengubah kehidupan manusia, salah satunya yakni kemudahan arus informasi dalam komunikasi yang dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa ada batas ruang. Dengan kemajuan media sosial ini tentunya dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut Neil Patel dalam Trianto (2021), pemasaran melalui media sosial adalah sebuah aktifitas untuk menarik perhatian orang sehingga terikat (*engaged*) dengan konten yang telah diproduksi kemudian besar kemungkinan konten akan dibagikan. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna yang banyak di Indonesia adalah instagram. Berdasarkan laporan digital We Are Social (2023), pada Januari 2023 sebanyak 86,5% dari 212,9 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan instagram. Dengan jumlah tersebut menjadikan instagram sebagai media sosial yang memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi media dari komunikasi pemasaran dalam menjangkau pasar.



Gambar 1. 2 Profil akun instagram @angkringan__jambul2022
Sumber : Instagram Angkringan Jambul

Angkringan Jambul memiliki akun media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Melalui akun @angkringan__jambul2022 mereka mencoba menjangkau pasar anak muda. Dalam bio akun tersebut menginformasikan terkait jam operasional dari Angkringan Jambul, Pesan interaksi ajakan untuk *follow* dan *repost* untuk mengembangkan akun, Alamat lokasi Angkringan Jambul, serta informasi *live music*. Konten yang dibuat juga memiliki *feedback* yang cukup baik, ditandai dengan like dari tiap kontennya.

Melalui akun Instagram @angkringan__jambul2022 ini mereka mencoba menarik pasar anak muda untuk datang membeli produk angkringan dan menjadikan angkringan tempat yang menarik untuk berkumpul. Angkringan yang merupakan sebuah kuliner tradisional dan memiliki konsep sederhana namun dapat menarik pasar anak muda yang identik dengan kebaruaran dan kekinian. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan jambul melalui media sosial dalam menarik pasar anak muda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana komunikasi pemasaran Angkringan Jambul melalui media sosial Instagram dalam menarik pasar anak muda”

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Angkringan Jambul melalui media sosial Instagram dalam menarik pasar anak muda.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yang akan terbagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi sebagai referensi mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan suatu usaha kuliner melalui media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial guna mengembangkan usahanya.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang memiliki fokus penelitian komunikasi pemasaran.