

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah masyarakat dalam berbagai cara. Di era kontemporer ini, orang-orang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi internet untuk hal-hal positif yang memberikan keuntungan bagi masyarakat itu sendiri. Salah satu contoh pemanfaatan teknologi internet ditandai dengan adanya digitalisasi pada bidang bisnis, dimana fenomena tersebut memberikan solusi bagi para pelaku bisnis dan mempromosikan produknya.

Berbagai manfaat yang diberikan internet bagi kehidupan dan bisnis telah mengubah perilaku konsumen dan bisnis. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memunculkan ide baru di bidang pemasaran: transaksi pembelian dan penjualan, yang sebelumnya terbatas pada satu lokasi (kios atau toko), interaksi tatap muka, panggilan telepon, dan surat pos, sekarang dapat diselesaikan secara *online*, sehingga penjual dapat mempromosikan barang mereka dengan lebih cepat dan, tentu saja, kepada khalayak yang lebih luas.

Pentingnya nilai komunikasi pemasaran dalam bisnis ditunjukkan oleh sebuah penelitian oleh Oktri Permata Lani yang dengan judul "Komunikasi Pemasaran Usaha di Kota Pekanbaru" yang diterbitkan pada Jurnal Alfuad: Jurnal Sosial Keagamaan Vol. 2, No. 2 tahun 2019. Untuk mengenalkan diri kepada masyarakat, Mini Chef, Waroenk Baper, serta Martabak Djoeragan tiga perusahaan kuliner yang berpusat di Pekanbaru, memerlukan komunikasi pemasaran merek mereka pada publik dan untuk tetap bertahan dalam bisnis. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa klinisi di Kota Pekanbaru berkomunikasi secara klinis melalui acara, kesempatan belajar berdasarkan pengalaman, inisiatif hubungan masyarakat, kampanye promosi penjualan, kampanye penjualan personal, dan iklan. Selain itu, terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran dan ekuitas merek yang ditunjukkan oleh kesadaran merek dan daya tanggap

merek. Untuk mempertahankan, memperkenalkan, dan mengembangkan bisnisnya, pengembangan media baru sangatlah penting (Lani, 2019: 1).

Strategi adalah rencana yang kohesif, terintegrasi, serta komprehensif untuk menjembatani kelebihan strategis perusahaan terhadap tantangan dari luar. Memastikan perusahaan dapat secara efektif mencapai target utamanya (David, 2004 : 14).

Menurut Throat, komponen fundamental dari strategi adalah memahami cara bertahan di dunia yang persaingannya semakin meningkat, sebagaimana cara menonjol di mata publik, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan saingan, mengembangkan spesialisasi, menjadi ahli dalam satu kata, dan menjalankan kepemimpinan yang memberikan arahan serta mengenali kenyataan pasar dengan menjadi yang terbaik terlebih dahulu, baru kemudian menjadi yang terbaik.

Teknik *marketing communications*, yang terkait dengan keuntungan yang akan diterima penjual, adalah permulaan titik awal yang sangat krusial untuk memperkenalkan product kepada pelanggan. Untuk menarik penggemar, rencana komunikasi pemasaran sangat penting dalam komunikasi pemasaran produk yang dilakukan melalui saluran langsung dan internet.

Dalam konteks yang semakin kompetitif dan digital strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci bagi keberhasilan digital marketing communications berpatok di beragam macam saluran digital, seperti *website*, *Search Engine*, *Marketing* (SEM), iklan digital, media sosial, serta *email* (Setkute dan Dibb, 2022).

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari kompas.com Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kependekan istilah UMKM. UMKM merupakan perusahaan yang menguntungkan yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan kecil atau perorangan. Bisa dikatakan bahwa UMKM adalah jenis usaha ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh kelas menengah ke bawah. Toko Bubur DPR adalah tempat yang dijadikan objek penelitian ini memiliki penghasilan sebesar 200 juta per bulan namun jumlah tersebut masih terbilang koto, sehingga Toko Bubur DPR ini

termasuk kedalam salah satu kriteria UMKM yaitu usaha kecil karena menurut dinas koperasi dan usaha mikro dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, yaitu jumlah aset maksimal > Rp. 50.000.000, – (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai Rp. 500.000.000, – (Lima Ratus Juta Rupiah) dan jumlah omzet maksimal > Rp. 300.000.000, – (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000, – (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).

UMKM saat itu mengandalkan kemajuan teknologi digital, termasuk media sosial dengan alasan untuk mencapai pemasaran yang efektif. Berbagai platform media sosial kini menawarkan fitur promosi dengan maksud dan tujuan yang sangat spesifik. Dengan fitur ini, perusahaan dapat mempromosikan produknya secara efektif.

Pada April 2023, Instagram menempati peringkat keempat sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan secara global, menurut survei We Are Social. Platform media sosial ini memiliki peringkat yang lebih rendah dari Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Ini membuktikan daya tarik Instagram yang luar biasa untuk diantara berbagai aplikasi yang paling banyak digunakan di sektor teknologi .

Instagram memiliki miliaran pengguna aktif setiap bulannya dan telah menjadi fenomena global. Instagram telah secara efektif mengembangkan platform berbagi video serta gambar yang memikat bagi pengguna di berbagai belahan dunia dengan fitur-fiturnya yang canggih. Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui rekan, keluarga, dan bahkan brand populer, serta berbagi momen-momen penting dalam hidup mereka.

Kualitas konten Instagram adalah faktor lain yang berkontribusi pada keberhasilannya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh. Dari foto-foto yang menakjubkan hingga film motivasi, pengguna dapat menemukan berbagai macam konten yang menarik. Pengguna dapat menjelajahi konten yang diterbitkan oleh selebriti, akun perusahaan, dan lainnya di sekitar mereka menggunakan alat seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV.

Influencer dan merek semakin banyak menggunakan Instagram sebagai platform populer untuk memperluas pengikut mereka dan mengiklankan barang dan jasa. Pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas postingan mereka dengan menggunakan alat seperti tagar dan penandaan.

Trend promosi juga terus berkembang dari masa ke masa, dimulai sejak menggunakan iklan pada Google sampai saat ini memanfaatkan akun media sosial guna mencapai khalayak yang semakin meluas serta berkomunikasi kepada masyarakat. Namun, sosial media itu sendiri masih terus berkembang untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan pengalaman penggunanya. Akibatnya, *trend* media sosial ini terus berubah sepanjang tahun. Karena itu, banyak akun *brand* yang akhirnya memiliki beberapa profil media sosial untuk melayani berbagai basis pelanggan..

Dalam konteks pemasaran, hal ini biasanya menghasilkan peningkatan penjualan serta peningkatan pengenalan *brand*. Kata lain untuk itu adalah *brand awareness*, dan bahkan dianggap penting untuk kemajuan bisnis.

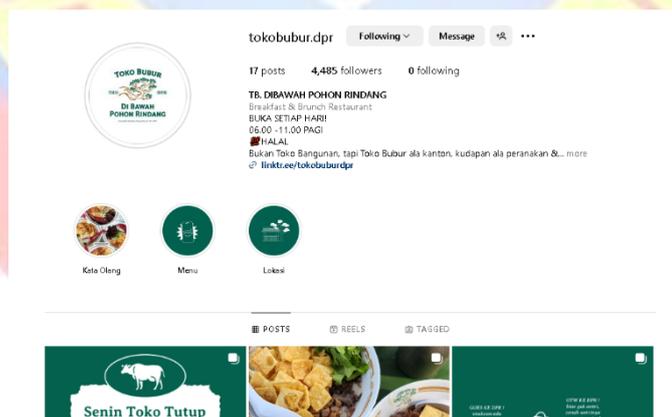
Untuk meningkatkan posisi perusahaan dan meningkatkan pengakuannya di masyarakat, terutama di antara target pasarnya, *brand awareness* sangat penting. Perusahaan meningkatkan pendapatan serta berkompetisi dengan kompetitor adalah hal yang mudah jika memiliki *brand awareness* yang kuat. Potensi untuk meningkatkan pendapatan dikatakan sebagian besar bergantung pada *brand awareness*.

Toko Bubur DPR juga dikenal sebagai Toko Bubur di Bawah Pohon Rindang, adalah gerai sarapan baru di Bandung dengan suasana

yang tenang. Menurut akun Instagram resmi restoran ini, @tokobubur.dpr, toko bubur dpr ini merupakan kedai bubur dengan dekorasi yang terinspirasi dari Kanton. Area tempat duduknya yang terkena angin sepoi-sepoi dan suara kicau burung yang menenangkan di bawah pohon besar yang rindang turut menambah suasana damai di sini.

Toko bubur DPR menghadirkan seporsi bubur dengan berbagai varian serta topping yang unik seperti bone marrow, onsen egg, ceker tantul, aneka dimsum dan masih banyak lagi sehingga itulah yang menjadi pembeda dari toko bubur lainnya. Toko Bubur DPR termasuk salah satu UMKM yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi juga dalam membangun *Brand Awareness*.

Toko bubur DPR ini sangat berbeda dengan toko bubur lainnya dari segi tema bubur dan menu bubur serta toppingnya. Sebagai pembanding, peneliti membandingkan toko bubur Dpr dengan toko bubur lainnya yaitu bubur wang yang hanya memiliki 3 varian bubur yaitu bubur ayam, ikan, dan polos. Selain itu peneliti juga membandingkan toko bubur DPR dengan bubur ayam pahlawan 30 yang hanya memiliki 6 varian bubur yaitu bubur ayam special



Gambar 1. 1 Akun Instagram @tokobubur.dpr

Pada gambar 1.1 bahwa Toko Bubur DPR memiliki 4.485 pengikut. Jumlah tersebut terbilang banyak untuk toko yang baru, karena Toko Bubur DPR ini beroperasi serta dapat diakses oleh semua orang mulai akhir Februari.



Gambar 1. 2 Pengunjung Toko bubur DPR

Sumber: akun TikTok @Toko Bubur DPR

Pada gambar 1.2 pengunjung Toko Bubur DPR terlihat sangat ramai pembeli sehingga menunjukkan bahwa Toko ini sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Sehubungan dengan konteks tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Bubur DPR untuk meningkatkan *brand awareness* di *Instagram* sehingga dapat menarik atensi konsumen agar membeli produk miliknya.

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Philip Kotler dan Lane Keller diaplikasikan dalam penelitian ini yang menguraikan tiga tahap komunikasi pemasaran yakni tahap perencanaan, tahap pelaksanaan komunikasi terpadu, dan tahap evaluasi. Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka judul penelitian ini adalah **”Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *Instagram* @tokobubur.dpr)”**

1.2 Rumusan Penelitian

Saat ini kebanyakan konsumen membeli barang saat ini setelah melihatnya di media sosial, pemasaran melalui *Instagram* adalah salah satu metode pemasaran media sosial yang paling efektif untuk perusahaan. Toko Bubur DPR ini memanfaatkan platform *social media Instagram* untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada **Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram @tokobubur.dpr***

1.3 Identifikasi Masalah

Isu penting yang dapat diajukan sehubungan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *instagram* pertanyaan ini akan dijawab dengan tiga pertanyaan minor yaitu:

1. Bagaimana tahap perencanaan UMKM Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana tahap evaluasi UMKM Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*?

1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tahap perencanaan UMKM Toko bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.
2. Mengetahui tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.
3. Mengetahui tahap evaluasi UMKM Toko Bubur DPR dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat baik secara teoritis ataupun praktis:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman tentang studi komunikasi pemasaran. selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti yang hendak meneliti

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk berbagi ilmu mengenai komunikasi pemasaran, serta bagi masyarakat umum untuk mengetahui tentang teknik komunikasi pemasaran di media sosial.

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika untuk penelitian strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @tokobubur.dpr menerapkan teknik/metode kualitatif di bawah ini:

- **BAB I PENDAHULUAN** : tercantum dari latar belakang, rumusan penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi serta waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA** : terdiri dari rangkaian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN** : pada bagian ini dipaparkan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci dan pendukung, teknik analisis data, teknik keabsahan data
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**: terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan serta rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Akun Instagram @tokobubur.dpr digunakan untuk penelitian ini. Akun ini dapat ditemukan di Jalan Brigjen Jend. Katamso No. 66, Cihaur Geulis-Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

1.1 Table Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
1.	Penelitian					
2.	Penyusunan Bab I					
3.	Penyusunan Bab II					
4.	Penyusunan Bab III					
5.	Seminar Usulan Proposal					
6.	Penyusunan Bab IV					
7.	Penyusunan Bab V					
8.	Sidang Akhir					

Sumber: Olahan Penelitian (2024)