

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

About.string adalah usaha yang bergerak di bidang UMKM, usaha dengan membuka store atau toko sendiri dan memasarkan juga produk lewat media sosial yang kemudian dikenal oleh khalayak umum. *About.string* fokus utama produk mereka adalah coffee shop. *About.string* didirikan oleh seorang pengusaha bernama Fitrahaldi dalam mengembangkan bisnis usaha coffee shop yang dibuka di Bandung. Tepat pada tahun 2023 lalu nama *About.string* pada saat itu yang dimilikinya diberi nama *About.string*. Karena *About.string* terkesan lebih relevan dengan visi misi dari sang pemiliknya yang dimana arti nama *About.string* itu sendiri yaitu tentang tali. Dimana dari arti nama tersebut Fitrahaldi selaku pemilik dari *About.string* ini ingin setiap orang yang datang ke coffee shopnya itu bisa saling mengenal tanpa harus mempedulikan kasta atau dari mana pengunjung itu berasal, entah itu dengan karyawannya atau dengan sesama pengunjung yang datang ke tempat. Saat ini *About.string* terletak di Bandung yaitu di daerah Jl. Panaitan No.23.

Saat ini promosi melalui media internet sangat digemari oleh pelaku usaha yang kebanyakan adalah sektor UMKM. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya. Aktivitas *online* dapat dilakukan melalui media sosial dengan mengirimkan pesan-pesan dan *feedback* dengan menggunakan kemampuan daya tarik pesan untuk

memicu khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen yang menjadikan Perkembangan usaha berjalan dengan diiringi adanya promosi yang intens dan berkesinambungan sehingga usaha tidak hanya bertahan juga mampu bersaing. Berdasarkan penelitian (Peridawaty, Ina Karuehni, 2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga pembelian secara terus menerus. Banyaknya pertumbuhan UMKM di kota Bandung, yang tidak hanya berjenis pada bidang jasa, kuliner, penjualan, coffee shop, tentunya memunculkan persaingan baik dari sisi penjualan maupun promosinya

Instagram about string berdiri pada tahun 2023 dengan nama pendiri nya ialah Fitra Haldi dan di Kelola oleh Reihan selaku pengelola *Instagram about string*. *About string* mempunyai *followers* sebanyak 4.019 *followers* yang terbagi dari beberapa orang laki-laki serta Perempuan. Akun *Instagram about string* cukup aktif dalam membuat highlight yang Dimana isi highlight tersebut ialah menu makanan, minuman, serta harga yang tertera pada menu coffee shop string tersebut.

Gambar 1. 1 Kenaikan *Followers About string*



Sumber : Instagram *About.string*

Pada bulan 3 Mei hingga bulan 29 Juli pengguna Instagram yang mengikuti akun *about.string* mengalami kenaikan hingga 20,9% dimana yang awalnya pada bulan Mei *About.string* memiliki 4.019 pengikut. Sedangkan pada bulan Juli akun *Instagram About string* mengalami kenaikan dengan total pengikut di 4.390 dengan memisahkan followers laki-laki di angka 47.8% sedangkan Wanita di angka 52.1% dengan rata-rata usia 13-17 berada di 2.2%, usia 18-24 berada di 50.6%, usia 25-34 berada di 36.9%, dan 35-44 berada di angka 6.9%.

Instagram yang menjadikan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri.

instagram mempunyai unsur-unsur pendukung seperti *profil, followers, hashtag, push notification, reels* dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023) Instagram memiliki lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren, untuk sosialisasi, sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. Seperti pada penelitian (Jayanti, 2014) yang menjelaskan bahwa Instagram digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya. Sarana comment pada instagram juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan kepercayaan pada konsumen. Pada penelitian (Arif Pratama Marpaung et al., 2021) dalam instagram efektif digunakan dengan didukung oleh kekuatan *Word of Mouth* dalam melakukan promosi dan mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian.

Pada dasarnya mempromosi melalui media sosial instagram menjadi sarana dalam meningkatkan penjualan yang diharapkan mempromosikan produk yang menjadikan kontribusi untuk meningkatkan penjualan baik dari bidang jasa ataupun penjualan. Banyak usaha UMKM mempromosikan penjualan melalui media sosial instagram yang dianggap sangat strategis untuk meraup penjualan yang meningkat. Akun Instagram *@about.string* yang bergerak dalam bidang custom produk memanfaatkan Instagram menjadi media promosi. Menggunakan fitur *post, writing caption* dan *promote reels @about.string* menjangkau calon konsumen dengan mudah. Instagram

@*about.string* berisi tentang informasi produk, warna, seta cara pemesanan. Pada dasarnya usaha UMKM menggunakan jenis komunikasi pemasaran dalam promosi penjualannya, yaitu memberikan diskon dan mengirimkan sejumlah diskon dan mengirimkan sejumlah kecil barang (sampel gratis) kepada calon pembeli. Sebagian besar bisnis menggunakan diskon untuk mempromosikan penjualan (Ratnasari et al., 2017). Pada dasarnya, Ketika jumlah saingan semakin banyak, pelanggan mempunyai lebih banyak preferensi untuk memilih produk yang seirama dengan ekspektasi mereka. Konsumen akan menjadi faktor krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah unit bisnis dalam menawarkan produk nya melalui promosi di masa depan.

Bisnis mikro dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan. Ekonomi negara. Selain membantu pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga membantu menyebarkan tenaga kerja dan menyebarkan hasil pembangunan. Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah sumber ekonomi rakyat yang sangat diandalkan. Sebagai contoh, dibandingkan dengan industri besar, sektor ini memiliki ketahanan (resistensi) yang lebih baik terhadap krisis selama resesi ekonomi atau krisis. Sebab usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki daya serap yang besar, mereka dapat menampung ribuan karyawan tanpa pekerjaan di sektor industri berskala besar, yang memungkinkan mereka untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat secara filosofis. Bahkan negara-negara maju seperti Amerika

Serikat dan Jepang menganggap usaha kecil menengah sebagai lawan ekonomi mereka.

Pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis untuk meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan pengurangan gap kemiskinan.

Ardianto (dalam Watie, 2011:71) mengemukakan media sosial online, adalah jejaring sosial online bukan media massa online, dikarenakan media sosial mempunyai kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini publik yang berkembang ditengah masyarakat banyak. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial yaitu sebuah medium yang ada di internet yang memungkinkan bagi pengguna dapat merepresentasikan diri ataupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lainnya serta membentuk ikatan sosial secara virtual.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui peningkatan penjualan media sosial instagram mengenai promosi UMKM terhadap coffee shop *string* untuk mengetahui *attention, interest, search, action* serta *share*. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “UMKM *COFFEE SHOP ABOUT.STRING* SEBAGAI AJANG PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari konteks penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini berfokus pada sebuah penelitian yaitu promosi UMKM @*about.string* melalui media sosial Instagram di Kota Bandung “Studi Deskriptif Kualitatif pada akun instagram @*about.string*”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana *attention* yang ditimbulkan oleh akun Instagram String sebagai sarana komunikasi pemasaran?
- 2) Bagaimana *interest* yang ditimbulkan oleh akun Instagram String sebagai sarana komunikasi pemasaran?
- 3) Bagaimana *search* yang ditimbulkan oleh akun Instagram String sebagai sarana komunikasi pemasaran?
- 4) Bagaimana *action* yang ditimbulkan oleh akun Instagram String sebagai sarana komunikasi pemasaran?
- 5) Bagaimana *share* yang ditimbulkan oleh akun Instagram String sebagai sarana komunikasi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, Maka tujuan dari penelitian ini untuk mengungkapkan tentang:

1. Mengetahui *attention* yang ditimbulkan oleh akun *Instagram String* sebagai sarana komunikasi pemasaran?

2. Mengetahui *interest* yang ditimbulkan oleh akun *Instagram String* sebagai sarana komunikasi pemasaran?
3. Mengetahui *search* yang ditimbulkan oleh akun *Instagram String* sebagai sarana komunikasi pemasaran?
4. Mengetahui *action* yang ditimbulkan oleh akun *Instagram String* sebagai sarana komunikasi pemasaran?
5. Mengetahui *share* yang ditimbulkan oleh akun *Instagram String* sebagai sarana komunikasi pemasaran?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian pemasaran dan meningkatkan promosi melalui media sosial.
2. Dapat memberikan masukan secara umum bagi pelaku UMKM @*about string* untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan media sosial instagram
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi universitas
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan rujukan atau masukan dalam menambah wawasan mengenai bidang

kajian ilmu komunikasi terutama mengenai promosi UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial instagram.

2. Bagi peneliti

Semoga dapat menjadi acuan bagi calon pebisnis terutama yang akan membuat usaha UMKM di bidang *coffee shop* menggunakan promosi melalui media sosial instagram.

3. Bagi UMKM @about string

Penelitian berharap bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk menilai kinerja coffee shop String, sehingga produk-produk yang mereka tawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.