

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki globalisasi dalam dunia informasi dan komunikasi media massa harus dapat mengikuti alur perkembangan zaman jika tidak ingin tertinggal dengan yang lain. Perkembangan jasa media secara kuantitas maupun kualitas sangat kompetitif. Demikian halnya dalam dunia usaha untuk tetap eksis dan tidak gulung tikar maka perusahaan harus konsisten memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pembelinya.

Seluruh perusahaan pastinya menginginkan produk yang dijualnya dapat diminati oleh banyak pembeli atau konsumen sehingga harus berusaha agar dapat mewujudkan harapan itu dengan memerlukan kerjasama dan usaha yang salah satunya adalah dengan meningkatkan metode marketing perusahaan atau suatu usaha. Salah satu metode marketing yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan menggunakan media sosial.

Media sosial menjadi salah satu bukti bahwa komunikasi pemasaran menjadi primadona bagi para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Hal itu disebabkan karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak, sehingga mempermudah para pelaku usaha dalam melakukan promosi produk melalui media sosial. Menurut data dari Hootsuite dalam Chandra (2021) terhitung dari April 2019 sampai Juni 2020 jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami kenaikan mencapai 160 juta jiwa dari total pengguna internet 175,4 juta jiwa. Jumlah ini

mengalami kenaikan hingga 8,1 % dari tahun sebelumnya. Rata-rata waktu pengguna media sosial adalah 3 jam 26 menit setiap hari. YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter secara berurutan menjadi media sosial yang paling sering digunakan.

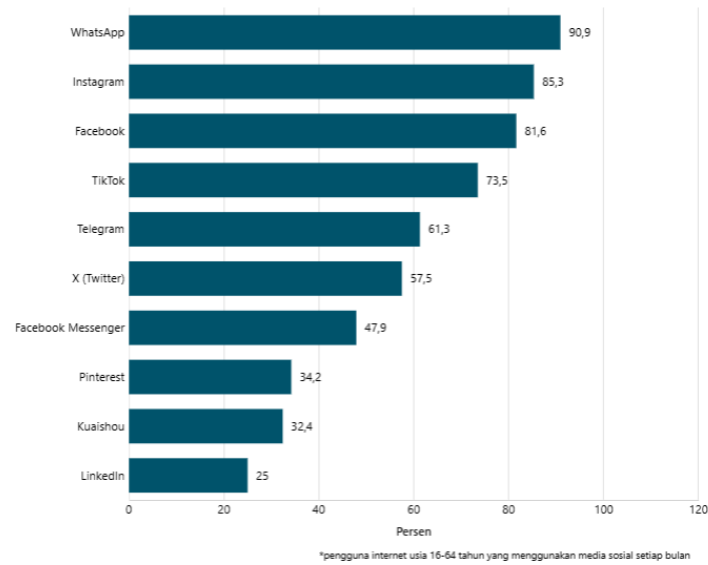
Tabel 1.1
Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2020

Media Sosial	Pengguna		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Facebook	55,6 %	44,4 %	130 juta jiwa
Instragram	50,8 %	49,2 %	63 juta jiwa
Twitter	68,3 %	31,7 %	10,65 juta jiwa

Sumber: bisnis.com, 2020

Selain itu, di tahun yang berbeda menurut Frederick (2022) media sosial Tiktok menjadi posisi teratas untuk aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022 yang mengalahi media sosial Seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Shopee. Hasil survei oleh Populix (2022) juga menunjukkan bahwa TiktokShop menduduki peringkat teratas dengan 46 %, kemudian WhatsApp Business 21 %, Facebook Market Place 10 %, Instragram 10 %, Telegram, Line Shop, dan Path masing-masing hanya 1 %, dan lainnya 10 %.

Salah satu alasan banyak para pelaku usaha memanfaatkan media sosial adalah menjadikan media tersebut sebagai interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, melakukan interaksi langsung dengan konsumen menjadikan para penjual agar meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih produknya. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), hingga menjangkau target pasar (Chandra, 2021).



Gambar 1.1
Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa media sosial yang paling banyak diminati kedua oleh para pengguna internet mulai dari usia 16 sampai dengan usia 64 tahun baik di dunia internasional maupun nasional yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang lebih memfokuskan penggunaanya dalam membagikan foto dan video pribadinya ke Instagram. Di dalam situs instagram.com terdapat definisi Instagram yaitu:

“Instagram is a fun and quirky way to say your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then chose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building instagram to allow you to experience moments in your friend lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”.

Penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa instagram suatu wadah untuk mengabadikan sebuah momen melalui serangkaian gambar yang terhubung dengan teman-teman untuk saling berbagi pengalaman dan untuk menjaga hubungan pertemanan agar tidak terputus. (<https://www.instagram.com/about/us> diakses pada tanggal 20 Maret 2024 pukul 13.00 wib).

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Feri Suliantara, 2015). Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui instagram bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui instagram tersebut (M. Nisrina, 2015).

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. Instagram bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa instagram menjadi media massa yang populer adalah karena instagram mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi ini adalah mampu mengubah foto dan video (Jubilee Enterprise, 2013).

Instagram telah menjadi salah satu platform komunikasi pemasaran paling vital bagi beragam bisnis, khususnya UMKM. Keberhasilannya terletak pada fokus utamanya pada konten visual yang memikat. Dengan fitur postingan, cerita, dan IGTV, bisnis dapat mengunggah foto dan video yang menarik perhatian serta mengundang interaksi dari pengguna. Ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk tidak hanya mempromosikan produk atau jasa mereka, tetapi juga untuk berbagi kisah merek, menampilkan nilai-nilai perusahaan, dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Melalui konten yang berkualitas dan relevan, bisnis dapat menarik perhatian pengguna Instagram, menginspirasi mereka, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan merek.

Tidak hanya itu, fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan tautan yang dapat ditempatkan di bio profil memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari platform. Hal ini mengubah Instagram dari sekadar alat promosi menjadi saluran penjualan yang langsung. Dengan fitur-fitur ini, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial dengan lebih efektif dan mengubah minat menjadi pembelian.

Selain itu, Instagram juga menawarkan kemampuan targeting yang canggih dan analisis yang mendalam. Dengan menggunakan alat-alat ini, bisnis dapat menyesuaikan konten mereka dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku pengguna dan kinerja konten, bisnis dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efisien.

Lebih dari sekadar platform promosi, Instagram juga menjadi wadah untuk membangun komunitas yang kuat di sekitar merek. Dengan berinteraksi secara langsung dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur lainnya, bisnis dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas merek yang lebih tinggi. Melalui kreativitas, konsistensi, dan dedikasi untuk memberikan nilai tambah bagi audiens, Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran paling efektif dan vital bagi bisnis saat ini.

Jikalau target konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus mengenai merek suatu produk di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya maka target lama-lama akan mempercayai produk tersebut. Persaingan ekonomi saat ini secara tersirat mengharuskan kegiatan branding dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk. Menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial adalah alasan media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Perkembangan media sosial sungguh pesat, bisa dilihat banyaknya anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial.

Di sisi lain menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menkop UKM) menjelaskan bahwa UMKM Indonesia masih minim yang terhubung dengan rantai pasok industri, angkanya baru 7 persen. Sementara, UMKM yang sudah masuk dalam rantai pasok global hanya 4,1 persen. Hal ini disebabkan banyak pelaku usaha mikro kecil maupun menengah yang rendah dalam

memanfaatkan teknologi saat ini. Sehingga dapat memicu rendahnya daya saing UMKM di Indonesia (Bisnis.com, 2023, para.3).

Bisnis UMKM di bidang baking atau kue telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produk mereka dengan sukses. Melalui unggahan foto-foto kue yang menggiurkan, cupcake yang cantik, atau karya-karya kue lainnya, para pemilik bisnis ini dapat menarik perhatian pengguna Instagram yang sedang mencari inspirasi atau mencari kue untuk acara khusus. Mereka seringkali menampilkan berbagai jenis kue yang mereka tawarkan, mulai dari kue ulang tahun, kue pernikahan, kue karakter, hingga kue-kue spesial untuk momen-momen tertentu seperti Natal atau Hari Valentine.

Dengan mengunggah foto-foto produk yang menarik dengan kualitas gambar yang tinggi, dan seringkali menyertakan informasi tentang rasa, ukuran, dan harga, bisnis ini dapat menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan mereka. Beberapa UMKM bahkan menggunakan fitur-fitur kreatif Instagram seperti Instagram Stories atau IGTV untuk memberikan pandangan yang lebih dekat ke dalam proses pembuatan kue mereka, memberikan tips atau trik baking, atau memberikan sneak peek tentang kue-kue baru yang akan datang.

Selain itu, banyak bisnis kue UMKM juga memanfaatkan Instagram sebagai saluran untuk menerima pesanan atau reservasi. Mereka mendorong pengguna untuk menghubungi mereka melalui pesan langsung atau menautkan situs web atau formulir pemesanan mereka di bio profil. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan memfasilitasi transaksi.

Melalui kreativitas dalam presentasi produk, konsistensi dalam posting konten, dan interaksi yang aktif dengan pengikut, bisnis UMKM di bidang baking atau kue telah berhasil memanfaatkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran yang kuat. Melalui platform ini, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun komunitas penggemar setia di sekitar produk mereka.

Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah juga dapat di bantu pemasaran oleh pemerintah melalui Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dalam hal ini salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota Bandung juga dikenal sebagai tempat untuk belanja, dengan mall, *factory outlet* maupun pedagang kaki lima yang menjual macam-macam aksesoris yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur Kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner.

Berdasarkan pada peraturan Nomor 08 Tahun 2016 tentang pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah dan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 1394 tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bandung (Portal Bandung, 2017, para 1). Jumlah UMKM di Kota Bandung menurut data di semester 1 tahun 2023 mencapai 10.107 UMKM dan 9.627 Usaha Mikro (RadarOnline, 2020).

Tak hanya itu, pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Koperasi dan UMKM memberikan penghargaan kepada 13 pelaku usaha mikro, kecil, dan

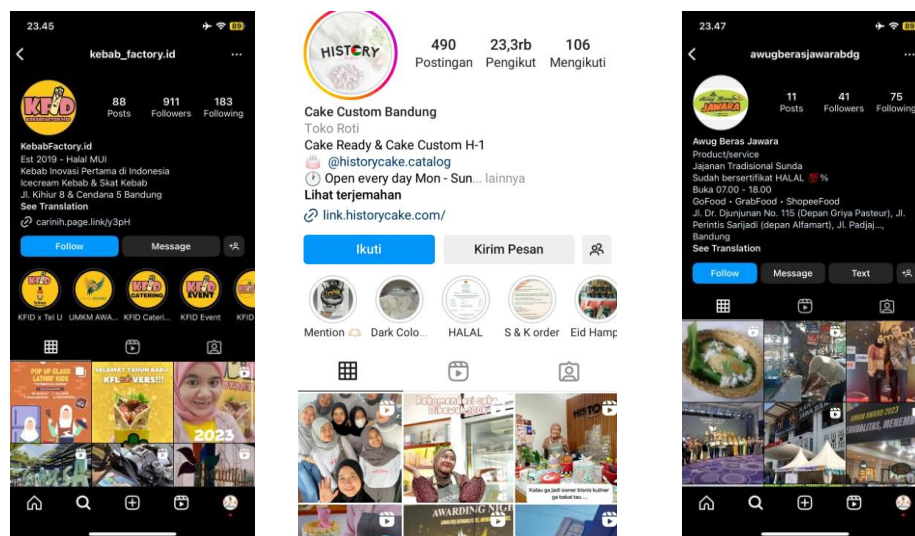
menengah (UMKM) pada UMKM Award Oktober 2023 lalu. UMKM Award 2023, terdapat 13 kategori terbaik dari 29 finalis yang terdiri atas Kategori Lokalitas, Kategori Berkualitas, dan Kategori Menembus Batas dari 4 sub sektor yaitu subsektor Kuliner, Kriya, Fesyen serta Jasa dan Produk Lainnya ditambah 1 kategori Lokalitas Berkualitas Menembus Batas (Juara Umum). Pemerintah Kota Bandung juga menyebut bahwa pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung terus meningkat, hal itu juga berdampak pada UMKM yang sangat mumpuni dengan SDM yang unggul sehingga laju pertumbuhan ekonomi Bandung dapat mencapai 5,41 persen. Berikut UMKM yang meraih penghargaan (Portal Bandung, 2023):

Tabel 1.2
Peraih UMKM Award 2023 Kota Bandung

Sub Sektor	Kategori			Lokalitas Berkualitas, Menembus Batas
	Menembus Batas	Kategori Berkualitas	Kategori Lokalitas	
Kuliner	Hi Story Cake	Kebab Factory	Awug Jawara	Hi Story Cake
Kriya	Cabaco	ViFlowers	Yuridi	
Fesyen	Saung Rajut	Xrider Shoes	Rain Forest Gears	
Jasa & Produk Lainnya	Celak Shoes	Madezein	Neo Megah Jaya	

Sumber: Portal Bandung, 2023

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandung juga membantu para pelaku untuk meningkatkan kualitas kelembagaan, daya saing dan kemandirian koperasi dan UMKM. Beberapa diantaranya adalah memberikan Nomor Induk Berusaha (NIB) pada pelaku usaha hingga mendukung produk UMKM melalui berbagai media sosial, hal ini dilakukan agar dapat memperluas pemasaran UMKM secara *online*.



Gambar 1.2
Peraih UMKM Award 2023 Kota Bandung

Sumber: Portal Bandung, 2023

Berdasarkan pemaparan serta observasi yang dilakukan oleh peneliti, komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki peran yang besar dalam memperluas pasar UMKM di Kota Bandung. Hal itu membuat daya tarik bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, serta menginspirasi peneliti untuk meneliti **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK UMKM DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awreness* Produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung?”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung untuk mengetahui target konsumen?
2. Siapa sasaran pasar yang dituju oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung?
3. Bagaimana produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung melakukan strategi pemasaran komunikasi yang sesuai dengan lingkungan saat ini?
4. Bagaimana produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung merancang produk untuk menarik perhatian konsumen melalui *positioning*?
5. Bagaimana strategi produk Hi Story Cake Kota Bandung dalam menentukan alat atau media yang akan dipakai dalam melakukan komunikasi pemasaran produk?
6. Bagaimana penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung melalui alat atau media?
7. Apa saja alat-alat atau media komunikasi yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung dalam pemasaran produknya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung untuk mengetahui target konsumen.
2. Untuk mengetahui sasaran pasar yang dituju oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung melakukan strategi pemasaran komunikasi yang sesuai dengan lingkungan saat ini.
4. Untuk mengetahui produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung merancang produk untuk menarik perhatian konsumen melalui *positioning*.
5. Untuk mengetahui strategi produk Hi Story Cake Kota Bandung dalam menentukan alat atau media yang akan dipakai dalam melakukan komunikasi pemasaran produk.
6. Untuk mengetahui penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung melalui alat atau media.
7. Untuk mengetahui alat-alat atau media komunikasi yang dilakukan oleh produk UMKM Hi Story Cake Kota Bandung dalam pemasaran produknya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu. Berkaitan mengenai judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menjadi referensi tinjauan penelitian ilmiah berikutnya tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.

b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumbangan ilmu dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* produk UMKM.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, menambah *insight* untuk penulis, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan referensi peneliti lain mengenai komunikasi pemasaran.

3. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* produk UMKM di Kota Bandung agar dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademik.