

BAB I

PENDAHULUAN

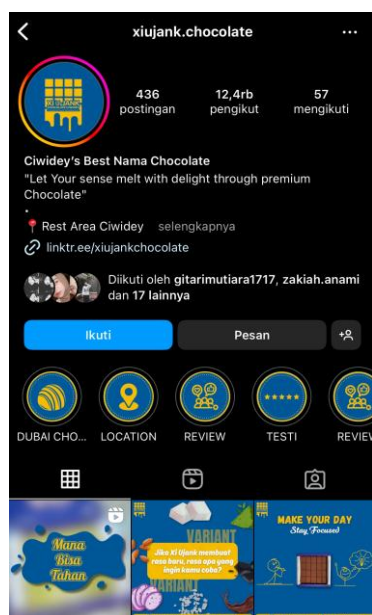
1.1 Latar Belakang

Xi U-jank Chocolate adalah sebuah bisnis Cokelat pertama dari Ciwidey. Xi U-jank lebih dari sekadar cokelat biasa, Xi U-jank Chocolate adalah sebuah inisiatif yang lahir dari semangat untuk mengangkat potensi lokal Jawa Barat. Berawal dari keinginan untuk menghadirkan cokelat berkualitas dengan cita rasa khas Ciwidey, Xi U-jank kini telah menjadi salah satu UMKM yang viral di platform sosial media yakni menjadi kebanggaan di Jawa Barat. Berfokus pada penggunaan bahan baku cokelat lokal berkualitas tinggi, Xi U-jank berhasil menciptakan beragam varian cokelat yang memanjakan lidah, mulai dari *milk chocolate* yang lembut hingga *dark chocolate* dengan cita rasa intens, *matcha chocolate* yang menyegarkan, serta rasa taro yang harum.

Komitmen Xi U-jank terhadap kualitas tidak hanya berhenti pada pemilihan bahan baku. Namun, untuk bahan baku cokelatnya sendiri Xi U-jank masih mengambil bahan dari Surabaya dikarenakan di Ciwidey sangat sulit untuk menanam cokelat dengan kapasitas banyak. Setiap proses produksi dilakukan dengan penuh ketelitian, memastikan bahwa setiap cokelat yang dihasilkan aman dikonsumsi oleh semua kalangan usia. Xi U-jank turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak hanya fokus pada bisnis, Xi U-jank juga memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Melalui program pemberdayaan masyarakat, Xi U-jank telah berhasil membuka lapangan pekerjaan bagi lebih dari

60 orang warga lokal. Selain itu, berbagai kegiatan sosial seperti pembagian sembako dan pemberian beasiswa untuk pelatihan *digital marketing* secara aktif dilakukan untuk membantu masyarakat sekitar.

Gambar 1. 1 Instagram @xiujank.chocolate



Sumber : Instagram

Semangat yang tinggi dan juga komitmen yang kuat, Xi U-jank Chocolate tidak hanya menjadi produsen cokelat berkualitas, tetapi juga menjadi contoh nyata bagaimana sebuah UMKM dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Xi U-jank adalah representasi dari semangat untuk mengangkat potensi lokal Ciwidey ke kancah nasional. Didirikan pada Mei 2021, nama "Xi U-Jank" yang terinspirasi dari sapaan khas Sunda "Ujang" tidak hanya unik, tetapi juga menjadi cerminan kuat identitas lokal yang ingin dijaga. Dengan visi memperkenalkan

cokelat berkualitas tinggi asal Ciwidey kepada lebih banyak penikmat cokelat di seluruh Indonesia, Xi U-jank telah berhasil memikat hati konsumen dengan cita rasa cokelat yang khas dan berkualitas.

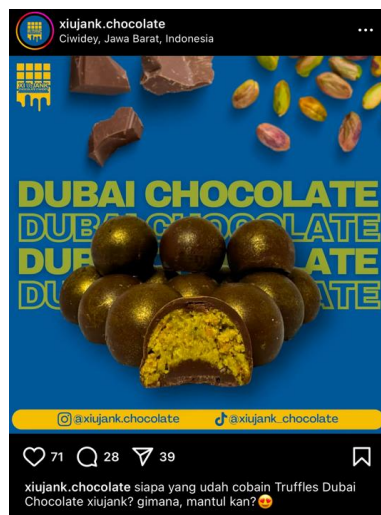
Kunci kesuksesan Xi U-jank adalah terletak pada strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan berbagai platform *e-commerce* lainnya, Xi U-jank berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *engagement* yang kuat dengan konsumen. Akun Instagram resmi @xiujank.chocolate menjadi pusat aktivitas pemasaran yang menarik, dengan konten-konten kreatif dan positif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya.

Xi U-jank berupaya membangun sebuah komunitas yang erat dengan para penikmat cokelat. Melalui konten-konten kreatif dan menarik yang disajikan di berbagai platform media sosial, Xi U-Jank berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Setiap konten yang hadirkan tidak hanya sebatas promosi produk, namun juga menyajikan cerita di balik setiap cokelat yang di produksi, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga proses pembuatan yang penuh cinta.

Xi U-Jank juga melibatkan para *influencer* lokal yang memiliki minat yang sama terhadap cokelat, Xi U-Jank berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkannya kepada kalangan yang lebih beragam. Kolaborasi dengan para *influencer* ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan perspektif baru bagi konsumen tentang bagaimana menikmati cokelat dengan cara yang lebih kreatif dan menyenangkan.

Xi U-Jank secara aktif mengadakan berbagai kegiatan promosi yang melibatkan langsung dengan para konsumen. Xi U-Jank pun memiliki pop-up store di berbagai lokasi strategis di Ciwidey. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya sebagai ajang promosi, tetapi juga menjadi wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan *feedback*, dan membangun hubungan yang lebih personal. Segala upaya yang telah Xi U-Jank lakukan, tidak hanya ingin menjadi merek cokelat yang disukai, tetapi juga ingin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Xi U-Jank ingin cokelatnya menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang mencari cokelat berkualitas dengan cita rasa khas Indonesia, serta pengalaman menikmati cokelat yang lebih bermakna.

Gambar 1.1. 1 Produk Dubai Chocolate



Sumber : Instagram

Xi U-jank selalu berupaya mengikuti tren terkini yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia. Melihat antusiasme masyarakat terhadap tren cokelat Dubai

yang tengah viral di berbagai platform media sosial, Xi U-Jank pun merasa tertantang untuk menghadirkan inovasi baru yang tak kalah menarik.

Xi U-Jank tetap menjunjung tinggi kualitas dan cita rasa khas Indonesia, Xi U-jank menciptakan varian coklat Dubai yang unik dan berbeda. Dengan mengadaptasi bentuk bulat kecil, namun dengan sentuhan istimewa berupa isian *pistachio kunafa* yang kaya rasa. Kombinasi antara coklat berkualitas tinggi dengan *pistachio* kunafa yang gurih menghasilkan perpaduan rasa yang begitu menggugah selera.

Peluncuran coklat Dubai versi Xi U-jank ini berhasil menciptakan kehebohan di media sosial. Banyak pengguna yang penasaran dan ingin mencoba langsung coklat unik ini. Coklat ini pun ramai diperbincangkan, menjadikannya sebagai salah satu topik yang trending. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang kami lakukan tidak hanya sekedar mengikuti tren, tetapi juga berhasil menciptakan tren baru di kalangan pencinta coklat.

Bisnis Xi U-Jank ini sebagian besar beroperasi melalui *platform online*, Xiujank menghadapi fluktuasi permintaan yang inheren. Meskipun rata-rata penjualan harian toko *online* Xiujank mencapai sekitar 1.000 produk atau *box*, angka ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Lonjakan permintaan signifikan seringkali terjadi pada periode *high season*, seperti *long weekend* atau hari raya Idul Fitri, di mana penjualan dapat meningkat dua hingga tiga kali lipat dari rata-rata harian. Selain penjualan *online*, Xiujank juga memiliki tiga toko *offline* yang berlokasi di Pasir Jambu, Ciwidey, dan Miko Mall. Kontribusi dari toko *offline* ini juga signifikan, dengan rata-rata total penjualan harian berkisar antara 1.300 hingga

1.500 produk atau *box*. Dengan demikian, total penjualan harian Xiujank dari kombinasi *online* dan *offline* mencapai sekitar 2.300 hingga 2.500 produk atau *box*. Untuk memenuhi permintaan pasar, kapasitas produksi harian Xiujank saat ini berada di kisaran 1.500 hingga 2.000 *box*. Namun, kapasitas produksi optimal perusahaan sebenarnya jauh lebih tinggi, diperkirakan mampu mencapai 5.000 hingga 6.000 *box* per hari. Hal ini menunjukkan adanya potensi kapasitas produksi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam kondisi operasional normal saat ini.

Keberhasilan coklat Dubai versi Xi U-jank membuktikan bahwa kami mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan selalu menghadirkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Kami berharap dengan inovasi-inovasi yang terus kami lakukan, Xi U-jank dapat terus menjadi merek coklat yang digemari dan menjadi bagian dari momen-momen spesial bagi para konsumen.

Kehidupan manusia memang sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin pesat ini. Pendidikan dan ekonomi keduanya terkena dampak. Perkembangan zaman ini didominasi oleh munculnya banyak teknologi baru. Perkembangan semakin pesat seiring dengan munculnya teknologi baru ini, yang sangat mempengaruhi bisnis masyarakat. Jika kita mampu menanggapi dan memanfaatkannya dengan baik, masyarakat dapat memperoleh banyak manfaat. Menurut Agustina & Lahindah dalam (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022), ada pergeseran dari pemasaran barang tradisional ke pemasaran digital (*digital marketing*).

Beberapa tahun terakhir, sosial media telah menjadi platform pemasaran yang sangat populer karena perkembangan teknologi baru. Sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang, dan penggunaan mereka terus meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar waktu orang dihabiskan di platform sosial media. Hal ini menjadi peluang besar bagi bisnis untuk lebih mudah menjangkau target pasar mereka. Strategi pemasaran sosial media dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis saat ini yang kompetitif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer untuk komunikasi pemasaran. Instagram telah menjadi alat yang berguna bagi bisnis untuk membangun citra, berhubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan *engagement*. Instagram memiliki lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulan, yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan demografi yang tepat melalui berbagai fitur seperti iklan yang dapat disesuaikan, konten visual yang menarik, dan kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan pasar target. Analisis data juga dapat membantu perusahaan menilai seberapa efektif pemasaran mereka dan melakukan perubahan untuk mencapai tujuan pasar mereka. Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal oleh bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang inovatif dan efisien.

Instagram adalah platform media sosial yang ideal untuk melakukan sebuah promosi. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan saat ini dan potensial. Instagram tidak hanya memiliki banyak fitur yang dapat membantu kegiatan pemasaran, tetapi juga memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan. Instagram Ads adalah program periklanan yang tersedia di Instagram

melalui *pemasaran digital*. Media, menurut Punawati dan Eldawi dalam (Lidya dkk., 2023), dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima, sehingga pesan yang diterima dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perhatian serta membentuk kegiatan belajar mengajar.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan, tentu saja, untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan menjadi efektif dan dapat membangun kesadaran konsumen. Dalam kehidupan manusia khususnya pada era digitalisasi ini, sebagai manusia kita membutuhkan komunikasi untuk membantu proses keberlangsungan hidup, salah satunya dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi ide, gagasan, dan perasaan antar individu atau kelompok, dengan bentuk simbolik atau lambang, seperti tulisan, lisan, isyarat, ataupun dengan bentuk media yang lainnya. Ketika seorang komunikator dan komunikan berkomunikasi dapat dipastikan didalamnya mengandung sebuah informasi atau pesan, yang mana komunikasi ini bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi, karena komunikasi merupakan hubungan kontak antara individu maupun kelompok.

Aspek yang terpenting untuk bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam lingkungan komersial yang semakin kompetitif. penting untuk membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan dan, tentu saja, untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian,

melalui *pemasaran digital*. Media, menurut Punawati dan Eldawi dalam (Lidya dkk., 2023), dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima, sehingga pesan yang diterima dapat mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perhatian serta membentuk kegiatan belajar mengajar.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan, tentu saja, untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan menjadi efektif dan dapat membangun kesadaran konsumen. Dalam kehidupan manusia khususnya pada era digitalisasi ini, sebagai manusia kita membutuhkan komunikasi untuk membantu proses keberlangsungan hidup, salah satunya dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi ide, gagasan, dan perasaan antar individu atau kelompok, dengan bentuk simbolik atau lambang, seperti tulisan, lisan, isyarat, ataupun dengan bentuk media yang lainnya. Ketika seorang komunikator dan komunikan berkomunikasi dapat dipastikan didalamnya mengandung sebuah informasi atau pesan, yang mana komunikasi ini bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi, karena komunikasi merupakan hubungan kontak antara individu maupun kelompok.

Aspek yang terpenting untuk bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam lingkungan komersial yang semakin kompetitif. penting untuk membangun hubungan antara bisnis dan pelanggan dan, tentu saja, untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian,

penerapan teknik komunikasi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa pesan disampaikan secara efisien dan dapat meningkatkan kesadaran publik sejalan dengan tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan memikat konsumen atau *audiens* targetnya. Dan dalam menginformasikan tentunya dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk. Ini mencakup berbagai strategi dan saluran komunikasi, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, *public relations*, dan media sosial.

Pada era pesatnya teknologi, informasi sangat penting dan mudah di dapatkan oleh khalayak luas, dan dapat membawa perubahan yang cukup signifikan. Dimana pengaruh dari teknologi yang sangat canggih ini memudahkan seseorang untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya adalah dalam dunia periklanan semua dapat serba efektif dan efisien dalam segi memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan menggunakan beberapa strategi, seperti strategi dalam bentuk *online*, *offline*, maupun media cetak elektronik. Dengan bentuk-bentuk strategi tersebut, perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuan komunikasi yang mudah. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menciptakan citra dan mempromosikan produk dari perusahaan dengan baik.

ekonomi nasional, berfungsi sebagai pertumbuhan ekonomi dengan mempromosikan keterlibatan masyarakat dalam berbagai upaya ekonomi. Dengan menciptakan lapangan kerja dan menambah nilai, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan selama masa krisis. Mereka juga berhasil meningkatkan jumlah mereka. Usaha kecil dan menengah membantu bisnis masyarakat berkembang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yakni usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kelangsungan hidup UMKM dan kehadirannya dipengaruhi oleh dua factor yakni *factor eksternal dan internal*. Motif ekonomi adalah *factor internal*, sedangkan lingkungan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi menjadi tempat tinggal individu atau masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan sektor yang paling strategis signifikan dan memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan banyak orang.

Penulis melakukan penelitian ini untuk lebih memfokuskan pada penggunaan sosial media secara umum untuk pemasaran, sehingga penelitian yang lebih khusus juga tentang strategi menggunakan Instagram. Serta untuk mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Sosial Media Marketing Xiujank Chocolate Ciwidey Melalui Akun Instagram @xiujank.chocolate”**.

ekonomi nasional, berfungsi sebagai pertumbuhan ekonomi dengan mempromosikan keterlibatan masyarakat dalam berbagai upaya ekonomi. Dengan menciptakan lapangan kerja dan menambah nilai, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan selama masa krisis. Mereka juga berhasil meningkatkan jumlah mereka. Usaha kecil dan menengah membantu bisnis masyarakat berkembang.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yakni usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kelangsungan hidup UMKM dan kehadirannya dipengaruhi oleh dua factor yakni *factor eksternal dan internal*. Motif ekonomi adalah *factor internal*, sedangkan lingkungan eksternal yaitu lingkungan dan habitat ekonomi menjadi tempat tinggal individu atau masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan sektor yang paling strategis signifikan dan memiliki dampak yang signifikan bagi kehidupan banyak orang.

Penulis melakukan penelitian ini untuk lebih memfokuskan pada penggunaan sosial media secara umum untuk pemasaran, sehingga penelitian yang lebih khusus juga tentang strategi menggunakan Instagram. Serta untuk mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Sosial Media Marketing Xiujank Chocolate Ciwidey Melalui Akun Instagram @xiujank.chocolate”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah “**Bagaimana Strategi Sosial Media Marketing Xiujank Chocolate Ciwidey Melalui Akun Instagram @xiujank.chocolate**”.

1.2.2 Pernyataan Masalah

1. Bagaimana straregi *share* pada akun Instagram @xiujank.chocolate?
2. Bagaimana straregi *optimize* pada akun Instagram @xiujank.chocolate?
3. Bagaimana straregi *manage* pada akun Instagram @xiujank.chocolate?
4. Bagaimana straregi *engange* pada akun Instagram @xiujank.chocolate?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan di atas, maka tujuan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui straregi *share* pada akun Instagram @xiujank.chocolate.
2. Untuk mengetahui straregi *optimize* pada akun Instagram @xiujank.chocolate.
3. Untuk mengetahui straregi *manage* pada akun Instagram @xiujank.chocolate.
4. Untuk mengetahui straregi *engange* pada akun Instagram @xiujank.chocolate.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun dalam melakukan penelitian ini, diharapkan banyak manfaat yang dapat diambil serta berguna baik secara umum maupun dalam perkembangan ilmu komunikasi, dalam kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, diantaranya adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mendapat kegunaan teoritis yang bisa bermanfaat seperti:

- 1) Penelitian ini dapat menjadi referensi atau tinjauan ilmiah untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama yaitu mengenai sosial media marketing @xiujank.chocolate melalui akun Instagram.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat peneliti dan manfaat keilmuan terutama dalam kajian ilmu komunikasi berkaitan dengan sosial media *marketing*.
- 3) Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan ada kegunaan praktis yang dapat bermanfaat seperti:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, pembaca dan akademisi yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut lagi dengan topik serupa.
- 2) Peneliti berharap ini dapat dijadikan bahan informasi yang bermanfaat bagi khalayak umum seperti pebisnis yang dapat memperbaiki strategi pemasarannya.
- 3) Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti lainnya dalam komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang bisnis.