

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu perkembangan UMKM di Indonesia adalah perkembangan teknologi, kemajuan teknologi dan penetrasi internet telah membantu UMKM mengembangkan bisnis. Salah satunya dengan memanfaatkan *platform online*, seperti media social dan *e-commerce* untuk memasarkan produk. Perkembangan UMKM Indonesia tidak lepas dari dukungan pemerintah, seperti meluncurkan berbagai program dan kebijakan, termasuk pelatihan kewirausahaan dan pembebasan pajak. Menurut Sri Mulyani mengatakan bahwa pengembangan dan penguatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian dunia, karena UKM merupakan tulang punggung ekonomi global (kemenkeu.go.id 2022).

Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar terutama dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM adalah usaha komersial produktif yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan yang sebagaimana didefinisikan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM dapat merujuk pada usaha yang dimiliki oleh perorangan, rumah tangga atau usaha kecil yang saling terkait. UMKM adalah kegiatan ekonomi kecil mandiri di masyarakat yang dikelola oleh kelompok masyarakat, keluarga atau perorangan (Purba, 2019).

Penggolongan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didasarkan pada siklus pendapatan tahunan, total aset, dan banyaknya karyawan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan gedung. Perusahaan kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan. Untuk perusahaan menengah, kelompok ini memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta dan tidak lebih dari Rp 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan komersial. (Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)).

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Versi Kemenkop UMKM

No.	NAMA DAERAH	NILAI/UNIT
1.	JAWA BARAT	1.494.723
2.	JAWA TENGAH	1.457.126
3.	JAWA TIMUR	1.153.576
4.	DKI JAKARTA	658.365
5.	SUMATERA UTARA	595.779
6.	BANTEN	339.001
7.	SUMATERA SELATAN	330.693
8.	SUMATERA BARAT	296.052
9.	NUSA TENGGARA BARAT	287.882
10.	LAMPUNG	285.909

Sumber : Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (2022)

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), dari gambar di atas bahwa jumlah UMKM di Indonesia akan melampaui 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022. Jawa barat dikabarkan meraih predikat UMKM dengan total 1,49 juta unit usaha. Di urutan kedua adalah Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit. Ketiga adalah Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit, dengan begitu Pulau Jawa mendominasi dibidang ini (kemenkopukm.go.id 2022).

Di era digital seperti ini perkembangan teknologi memungkinkan untuk para UMKM untuk memasarkan usahanya secara *online* dan bertransaksi melalui sistem *online banking*. Tantangan UMKM di masa depan harus ditangani Bersama oleh semua pemangku kepentingan yang relevan mencakup inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standardisasi dan sertifikasi, pengembangan yang adil, pelatihan dan fasilitasi. (ekon.go.id 2022).

Penggunaan media sosial telah menjadi media utama dalam penyampaian informasi. Salah satu keunggulan media sosial adalah menawarkan potensi besar untuk promosi bisnis. Media sosial merupakan alat yang efektif untuk promosi bisnis, dikarenakan bisa diakses oleh semua orang, yang memungkinkan memperluas jaringan periklanan. Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari pemasaran untuk banyak bisnis dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan lebih cepat daripada media tradisional (Kemenkeu.go.id 2021).

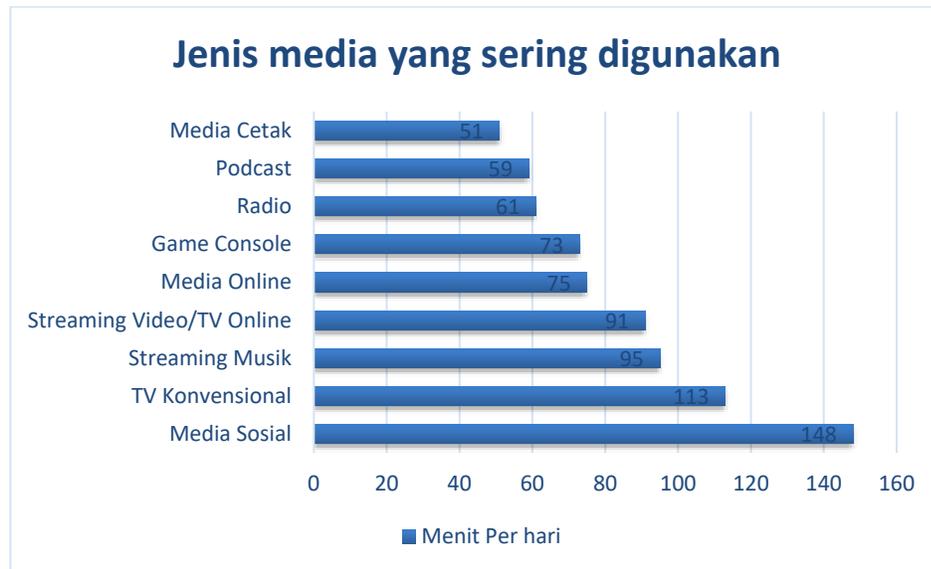


Diagram 1.1 Jenis media yang sering digunakan

Sumber : Data diolah oleh penulis

Menurut Global Web Index (GWI), umur panjang media sosial terutama dipengaruhi oleh responden muda, yakni Gen Z dan Milenial, yang biasanya menghabiskan waktu 2 jam 44 menit sehari di media sosial (GWI 2022).

Diterbitkan oleh Sensor Tower (Moedia, 2020), Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat dan *Likee* adalah beberapa tren media sosial yang berkembang dan diterima secara luas oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, pangsa pengguna jejaring sosial di seluruh penduduk Indonesia terus meningkat hingga 59 persen dari total penduduk yang ada di Indonesia sebesar 272,1 juta (Moedia, 2020).

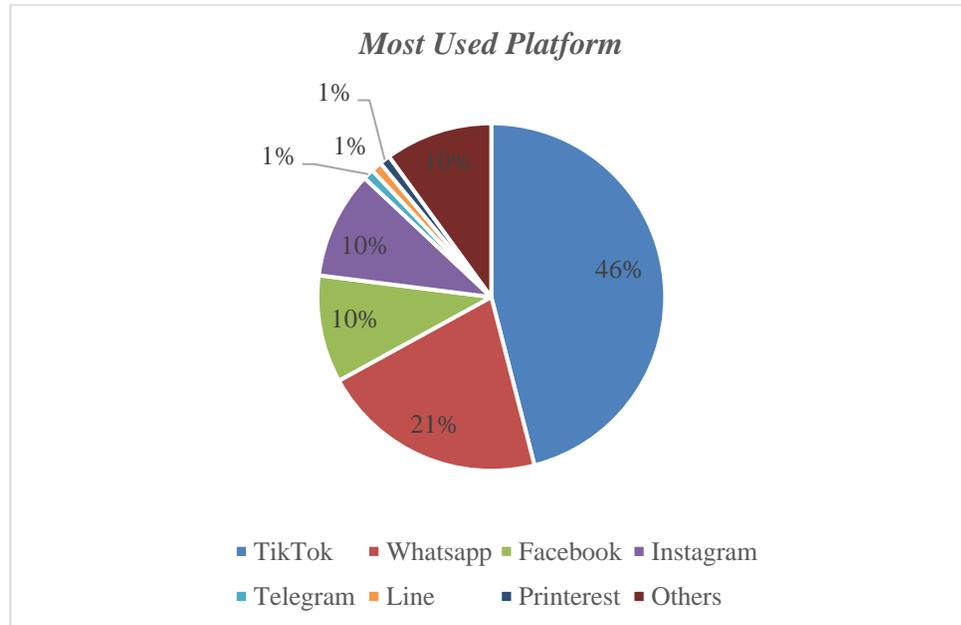


Diagram 1.2 *Most Used Platform*

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari data Populix yang dikutip dari dailysocial.id, 86% orang Indonesia lebih sering berbelanja melalui *platform* media sosial, dengan TikTok Shop (46%) menjadi *platform* media social yang paling banyak dipakai, dilanjutkan oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Kelompok produk yang dibeli yaitu pakaian (61%), produk kecantikan (43%) makanan dan minuman (38%) (dailysocial.id 2022).

Menurut laporan tersebut, empat dari lima responden berbelanja melalui media sosial. *Platform* yang mereka paling sering digunakan yaitu TikTok Shop dan WhatsApp. Rata-rata, lebih dari Rp 200.000 dihabiskan untuk pembelian ini. Selain

TikTok dan WhatsApp, *platform* lain yang banyak digunakan adalah Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), Telegram, Line Shop, dan *Pinterest* (1%). Meski WhatsApp masih banyak digunakan sebagai pilihan kedua untuk belanja *online*, posisinya diperkirakan akan mengubah dan menggantikan Instagram Shop di masa mendatang (dailysocial.id 2022).

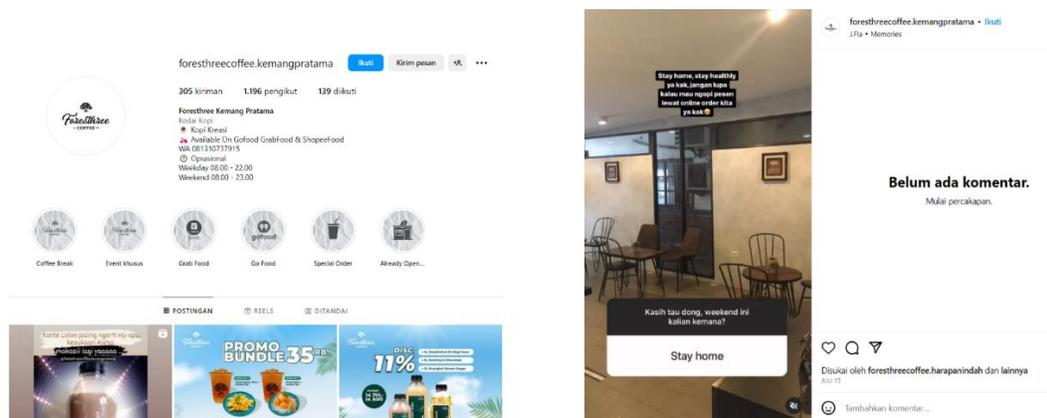
Kegiatan penjualan barang dan jasa di era digital saat ini tidak hanya dilakukan secara tradisional, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet atau e-commerce. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Republik Indonesia, yang menyebutkan bahwa salah satu penerapan teknologi informasi dan transaksi elektronik adalah untuk mengembangkan usaha dan perekonomian nasional untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Penggunaan media sosial untuk promosi penjualan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pengguna internet dan penggunaan media sosial juga meningkat sejak merebaknya pandemi COVID-19 di Indonesia. Salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini digunakan untuk pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan survei WeAreSocial.net (Databooks 2018), Instagram terpilih sebagai aplikasi media sosial terpopuler keempat di tahun 2017, setelah YouTube, Facebook, dan Whatsapp.

Dilansir dari kinetic.id (2020) mengapa kampanye pemasaran di Instagram tidak bekerja secara efektif yaitu, konten membosankan atau tidak menarik, Karena itu, buat konten yang relevan dengan produk atau layanan yang bisnis/umkm jual dan kaitkan dengan tren saat ini. Promosi tidak tepat sasaran, supaya promosi ini berhasil

dan efektif, tentu saja harus melakukan promosi sesuai dengan target, seperti gender dan usia.

Salah satu promosi yang kurang interaktif dapat dilihat di postingan Instagram @foresthreecoffee.kemangpratama yang Instagramnya dinilai kurangnya interaksi antara *follower*, berikut adalah Instagramnya:



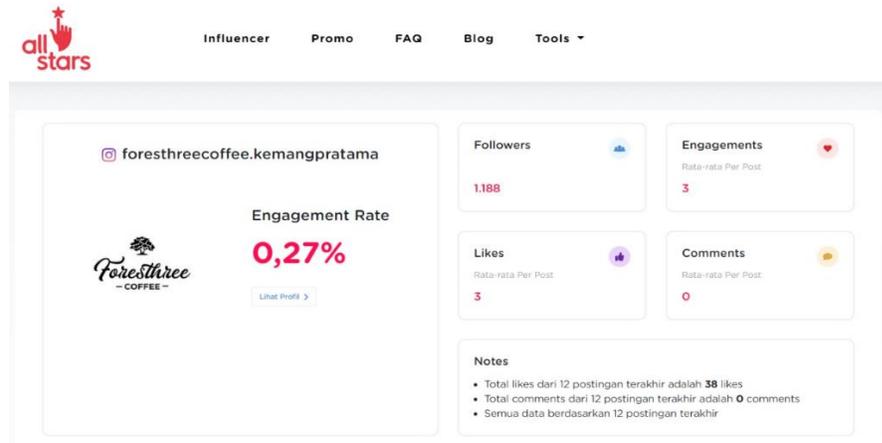
Gambar 1.1 Instagram @foresthreecoffee.kemangpratama

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar di atas Instagram @foresthreecoffee.kemangpratama dengan *followers* 1.196 menunjukkan bahwa kurangnya konten yang menarik sehingga interaksi dengan audiens memiliki jumlah *like* dan komen sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali. Hal tersebut sangat mempengaruhi *engagement* dan tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli kopi tersebut.

Berdasarkan hootsuite.com, nilai *engagement rate* yang baik adalah antara 1%-5%, sehingga diharapkan sebuah postingan dapat mencapai nilai tersebut atau lebih.

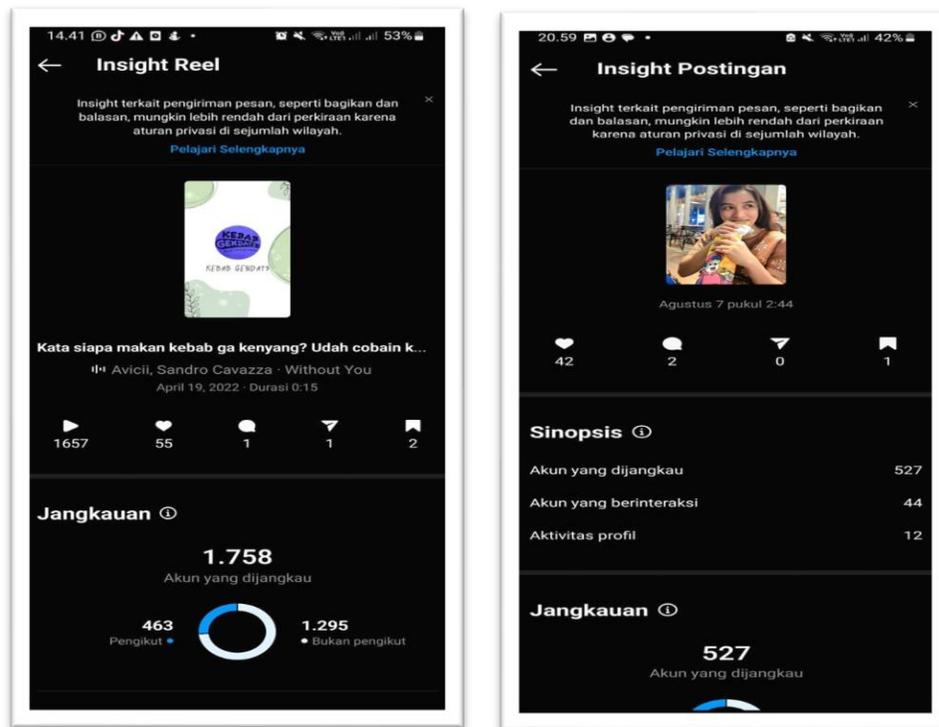
Sedangkan pada Instagram @foresthreecoffee.kemangpratama masih tergolong rendah, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Engagment Rate Instagram @foresthreecoffee.kemangpratama

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Kebab Gendats memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media sosial untuk memasarkan produknya. Namun Kebab Gendats sedang mengalami penurunan dalam Instagramnya, permasalahannya dikarenakan kurangnya *update* pada konten konten baik berupa postingan flyer, *story* dan video reels. Bisa di lihat gambar di bawah berikut ini, Instagram Kebab gendats mengalami penurunan pengujung dari sebelumnya tahun 2022



Gambar 1.3 *insight* postingan Instagram @kebabgendats tahun 2022-2023

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari gambar diatas bisa kita lihat bahwa *insight* pada postingan Instagram @kebabgendats mengalami penurunan dari tahun ke tahun (2020-2023). Dengan begitu peneliti menjadikan Instagram Kebab Gendats objek penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Kebab Gendats” Peneliti berharap dapat membantu Instagram Kebab Gendats agar efektif kembali seperti dulu.

Untuk mengukur efektivitas periklanan memerlukan metode pengukuran seperti metode AIDA. AIDA diusulkan dan dikenal sebagai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Sebagai panduan pengukuran

penjualan menuju kesuksesan. Pada tahun 1900 East Coast Elmo Lewis awalnya mengembangkan AID dengan AIDA dengan menambahkan tindakan pada manual penjualan yang menargetkan konsumen potensial dengan proses penjualan yang lengkap.

Pada pengukuran model AIDA, tahap periklanan ini dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan periklanan *online*, untuk meningkatkan perhatian dan minat. AIDA adalah tahap tujuan periklanan. Tujuan utama periklanan adalah keputusan atau tindakan pembelian. Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian, minat, keinginan, dan pada akhirnya tindakan pengambilan keputusan.

Dengan itu peneliti mengukur efektivitas promosi Instagram Kebab Gendats dengan model AIDA, Karena model AIDA menentukan dampak konsep efektivitas periklanan, efektivitas periklanan ini selalu dikaitkan dengan model AIDA. Menurut Putri (2018), perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, yang pertama mempengaruhi perilaku tahapan proses keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap iklan. Berikut beberapa kurangnya penerapan model AIDA pada Instagram.

1. *Attention* (Perhatian):

Dari gambar diatas selama 3 bulan terakhir (Febuari – April, 2023) bisa kita nilai bahwa *insight* Instagram Kebab Gendats masih kurang interaktif, dikarenakan minimnya konten untuk di upload di Instagram kebab gendats sehingga interaksi dengan pengikut kurang intens sebab itu dibutuhkan upaya untuk membuat konten

yang efektif dan menarik. Dengan begitu tercatat promosi Instagram kebab gendats yang memiliki *followers* 1.112 kurang baik (@kebabgendats 2023).



Gambar 2.4 insight Instagram @kebabgendats
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut Bayu, pemilik dari Kebab Gendats, sebuah *insight* rate yang dianggap baik di atas 7%. Namun, saat ini Kebab Gendats hanya berhasil mencapai *insight* rate sebesar 6,6% Situasi ini menunjukkan Instagram Kebab Gendats memiliki performa yang kurang baik dikarenakan di bawah 7% dari standar yang ditetapkan oleh pemilik Kebab Gendats untuk performa media sosialnya (Bayu,2023).

2. *Interest (Minat):*

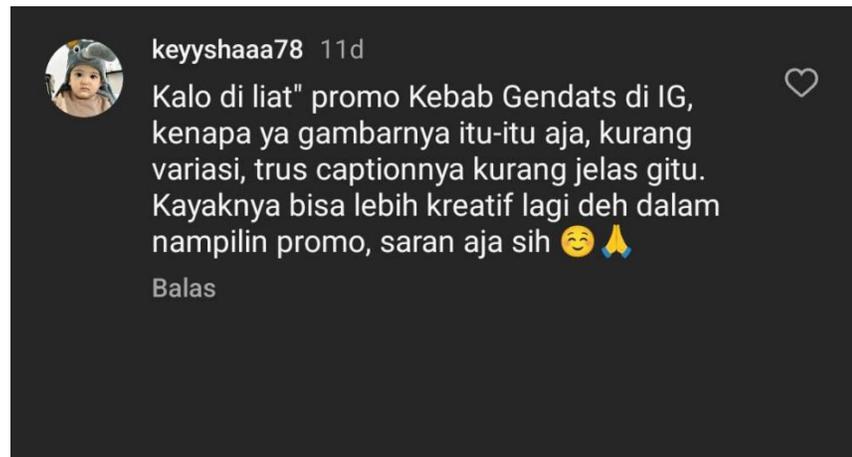
Pada postingan Instagram @kebabgendats terdapat konten promosi yang menginformasikan terkait promo. Namun postingan tersebut minim akan *caption* ataupun ajakan untuk membeli. Bisa kita lihat postingan tersebut di bawah ini.



Gambar 3.5 Postingan Instagram @kebabgendats

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dengan minimnya *caption* dan desain gambar yang kurang bervariasi, terdapat keluhan dari *Followers* Instagram Kebab Gendats. Bahwa postingan konten tersebut kurang menarik, sehingga *followers* mengharapkan adanya perbaikan baik itu gambar atau *caption*. Bisa kita lihat komentar pada gambar di bawah ini.

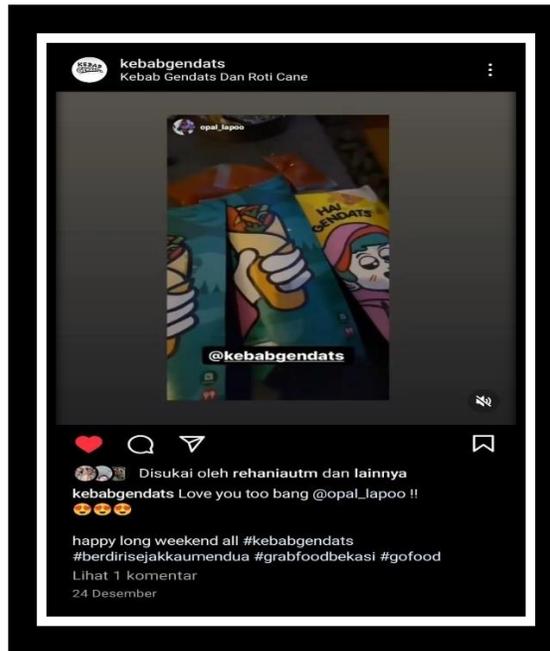


Gambar 4.6 Komentar Pelanggan pada postingan Instagram @kebabgendats

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3. *Desire* (Keinginan):

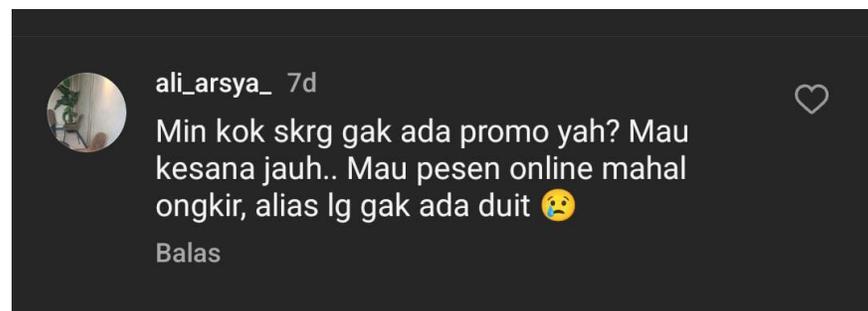
Pada postingan Instagram @kebabgendats terdapat konten testimoni dari influencer instagram dari Bekasi yaitu @opal_lapoo yang mencoba 3 varian Kebab Gendats. Konten tersebut di upload pada 24 Desember 2023 dan mendapatkan 1 komentar pada postingannya, berikut postingan Instagram Kebab Gendats pada gambar di bawah ini.



Gambar 5.7 Postingan Instagram @kebabgendats

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada konten tersebut hanya berisikan testimoni dari seorang influencer dari bekasi, namun pada postingan tersebut terdapat 1 komentar dari *followers* yang menanyakan perihal promo yang ada di kebab gendats. Berikut adalah komentar *followers* Kebab Gendats pada gambar di bawah ini.



Gambar 6.8 Komentar Pelanggan Instagram @kebabgendats

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada komentar pelanggan diatas seharusnya Instagram Kebab Gendats dapat *update* promo, agar pelanggan dapat mengetahui promo terkini yang ada di Kebab Gendats. Karena promo sangat bermanfaat untuk menarik minat pelanggan dalam membeli Kebab Gendats.

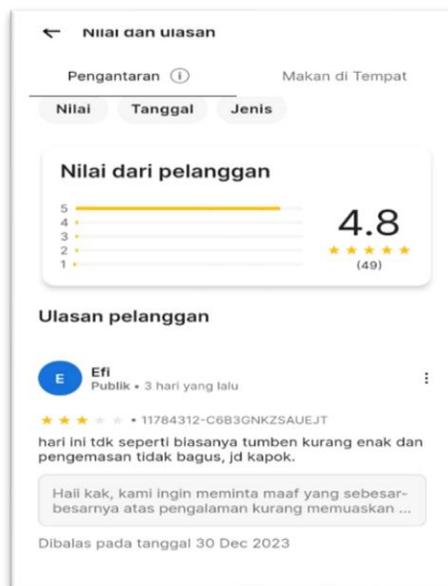
4. *Action* (Tindakan):

Pada tahap *action followers* Kebab Gendats memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Pada gambar di bawah menunjukkan postingan Instagram Kebab Gendats yang mengajak *followers* untuk membeli produk tersebut dengan mengarahkan ke GrabFood.



Gambar 7.9 Postingan Instagram @kebabgendats

Sumber : Data diolah oleh peneliti



Gambar 8.10 Rating Pembelian melalui GrabFood oleh Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada gambar di atas seorang pelanggan yang tertarik, memberikan rating kurang baik di ulasan GrabFood. Menurutnya kualitas produk dan pengemasan yang diterima tidak bagus seperti biasanya. Kejadian ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam kualitas produk yang di tawarkan.

Pada penelitian terdahulu oleh Wati (2020) *empathy* berada pada rentang skala efektif karena mendapatkan hasil rata-rata kumulatif 3,15. Dapat disimpulkan bahwa responden menyukai Instagram dan Facebook @Abouttng sebagai salah satu media promosi produk dan jasa UMKM di kota Tangerang, promosi UMKM di kota Tangerang melalui Instagram dan Facebook merupakan promosi yang baik, mudah dimengerti, mu-dah diingat, serta menarik perhatian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang peneliti mengangkat tema “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Kebab Gendats” dengan pendekatan AIDA. Menurut Cholil (2020) AIDA merupakan akronim sederhana yang mengingatkan pada proses penjualan yang meliputi (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjadikan model pedoman. Pada model ini, alat periklanan harus menarik *attention*, mampu membangkitkan minat, membangkitkan hasrat dan tindakan.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana efektivitas promosi Kebab Gendats melalui media sosial Instagram dengan pendekatan AIDA?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui keefektivan promosi Kebab Gendats melalui Media Sosial Instagram dengan pendekatan AIDA Model.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Fakultas Ekonomi

1. Untuk mengembangkan dan dijadikan arsip pembelajaran Fakultas Ekonomi yang sesuai dengan kurikulum yang dipelajari.
2. Sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi Pembaca

1. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai *Digital Marketing*.
2. Dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam membuat hasil penelitian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dapat mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari serta teori-teori yang diimplementasikan dalam studi kasus secara nyata oleh peneliti dan dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya.
2. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta menjadi acuan penelitian selanjutnya.