

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Hal yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian adalah objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.

1.1.1 Profil Perusahaan

Kue Balok Pak Obos 1948 merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual kue balok sebagai produk utamanya. Kue Balok Pak Obos 1948 didirikan pada tahun 1948, oleh Bapak Haji Obos Tohidin. Kue Balok Pak Obos sudah memiliki perizinnan berusaha dengan NIB (Nomor Induk Berusaha): 1908210033601.

Saat ini, Kue Balok Pak 1948 Obos menjual produknya di tempat oleh-oleh dan akan membuka gerai baru di Jl Jalan Ibrahim Adjie gang Kebon Kangkung 4 no 16. Kecamatan Kiaracandong, Kelurahan Kebon Kangkung 40284.

1.1.2 Visi dan Misi

Untuk visi dari UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 adalah Menjadi kue balok yang terkenal dan melestarikan makanan khas sehingga dapat dirasakan oleh semua kalangan dengan harga terjangkau.

Sedangkan untuk misi dari UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 adalah Menciptakan aneka ragam kue balok dengan varian rasa yang lezat dan disenangi pengunjung, dan ikut serta dalam melestarikan makanan khas dari tanah Sunda.

1.1.3 Logo dan Makna



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

Untuk makna dari logo yang dimiliki oleh UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 ini sangat simple, karena di dalam logo tersebut hanya menampilkan nama UMKM itu sendiri disertai dengan tahun berdirinya yaitu tahun 1948.

1.1.4 Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi dari UMKM Kue Balok Pak Obos 1948, terdiri dari pemilik dan 3 pegawai dengan posisi masing-masing tertera dalam struktur organisasi berikut:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi UMKM Kue Balok Pak Obos 1948

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

Dalam pelaksanaan produksi Kue Balok Pak Obos 1948, masing-masing dari struktur organisasi tersebut memiliki tugas sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 memiliki tugas sebagai penanggung jawab atas semua yang terjadi terhadap UMKM Kue Balok Pak Obos 1948. Bukan hanya penanggung jawab, pemilik juga membantu dan juga bekerja sama untuk membangun dan menjalankan UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 agar dapat berkembang dengan baik. Pemilik juga bertugas untuk menyalurkan produk kepada beberapa toko pusat oleh-oleh.

2. Bagian Pengolahan Bahan Baku

Bagian pengolahan bahan baku pada UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 memiliki tugas untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam kondisi yang baik. Selain itu tugas lain dari bagian pengolahan bahan baku pada UMKM Kue Balok Pak Obos yaitu mengolah bahan baku tersebut menjadi adonan kue balok.

3. Bagian Pencetakan Kue Balok

Bagian pencetakan kue balok pada UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 memiliki tugas untuk mengolah adonan yang sudah disiapkan dengan menggunakan cetakan yang diletakkan di atas bara arang.

4. Bagian Pemberian Topping dan Pengemasan

Bagian pemberian topping dan pengemasan memiliki tugas untuk memberikan topping pada kue balok yang sudah matang. Setelah itu, kue balok yang sudah diberikan topping dimasukkan ke dalam box dan siap untuk disalurkan ke toko pusat oleh-oleh.

1.1.5 Produk atau Layanan

Kue Balok merupakan makanan yang berasal dari Garut. Kue balok berbentuk kotak dengan tekstur padat yang terbuat dari campuran tepung, telur, susu, margarin, gula pasir dan baking soda. Kue Balok Pak Obos 1948 menyediakan kue balok dengan berbagai rasa seperti original, keju, choco crunchy, greentea crunchy, tiramisu crunchy, dan milk crunchy.



Gambar 1. 3 Foto Produk Kue Balok Pak Obos 1948

Sumber: Instagram @kuebalokpakobos1948, 2023

Dalam proses pengolahan produk, pemilik UMKM Kue Balok Pak Obos 1948, Bapak Firman dan Ibu Erin masih menggunakan arang untuk membuat kue balok sehingga cita rasa yang dihasilkan tetap sama dengan resep keluarga. Kue Balok yang dijual oleh Kue Balok Pak Obos 1948 mengalami modifikasi dari produk aslinya dengan menambahkan selai/rasa agar konsumen tidak merasa bosan.

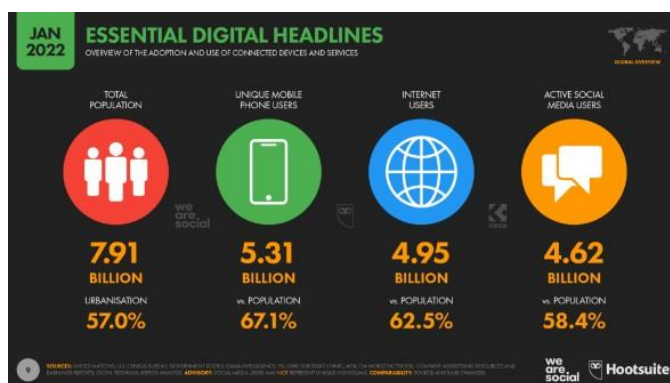
Untuk pemasaran produk kue balok ini masih dilakukan secara tradisional. Pemasaran produk dilakukan dengan menitipkan produk Kue Balok Pak Obos 1948 di beberapa toko pusat oleh-oleh. Untuk memperluas target pasar, Kue Balok Pak Obos 1948 mulai untuk menggunakan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, penggunaan kedua *marketplace* tersebut belum efektif dikarenakan estimasi pengiriman yang dapat menyebabkan kualitas kue balok menjadi turun.

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini dunia berada pada era yang sudah tidak asing dengan teknologi dan internet. Perkembangan teknologi secara global ikut memengaruhi perkembangan pada bidang informasi dan komunikasi untuk mempermudah masyarakat memperoleh informasi menggunakan internet untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, semakin mudah pula masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui internet dengan efisien dan praktis.

Berdasarkan proyeksi dari Badan Kebijakan Fiskal (BKF), sektor teknologi informasi dan komunikasi akan mengalami pertumbuhan sebanyak 9,8 hingga 10,3 persen pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa sektor teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat.

Pada awal tahun 2022, Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar, dengan penetrasi internet sekarang mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir, tetapi pembatasan yang sedang berlangsung untuk penelitian dan pelaporan karena COVID-19 berarti bahwa tren pertumbuhan aktual mungkin jauh lebih tinggi daripada yang ditunjukkan oleh angka-angka berikut.



Gambar 1. 4 Penggunaan Internet Global

Sumber : We are social, 2022

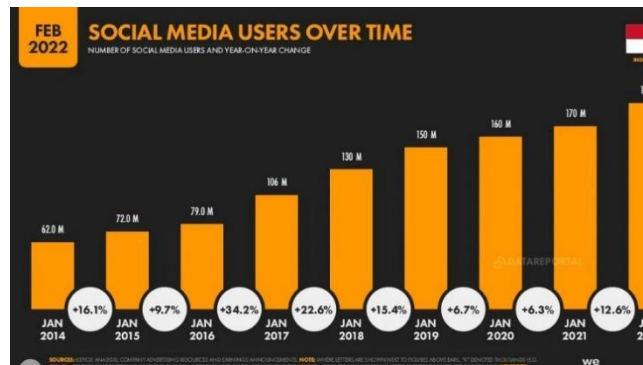
Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru Hootsuite, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa pada tahun 2022, hal tersebut dapat diartikan bahwa 74% penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif internet. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa saat ini penggunaan mobile phone yang terhubung dengan internet berjumlah 370,1 juta, pengguna internet 204,7 juta, pengguna media sosial aktif 191,4 juta di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat besar.



Gambar 1. 4 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : We are social, 2022

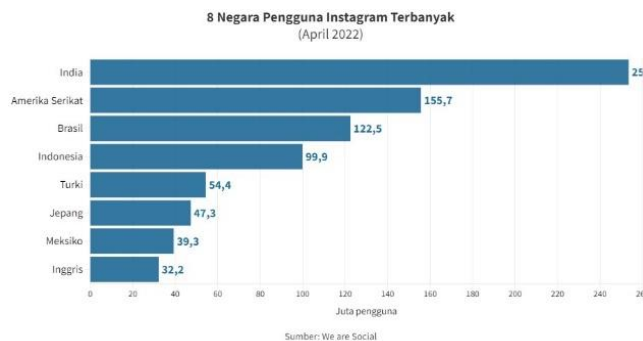
Penggunaan media sosial di Indonesia pun ikut meningkat. Sejak tahun 2014 penggunaan media sosial di Indonesia meningkat. Pada tahun ini jumlah pengguna media sosial media 190 juta jiwa (*We are social, 2022*). Berkembangnya media sosial di Indonesia dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Dikutip dari Buku Komunikasi Pemasaran (2020), Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).



Gambar 1. 5 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social, 2022

Media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh para pemilik usaha salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Instagram adalah jaringan untuk berbagi foto dan video seluler yang dimiliki oleh Facebook. Instagram sudah sangat populer lebih dari 520 juta pengguna bulanan. Kehadiran Instagram baru-baru ini menyebabkan pemasaran yang lebih baik dan menarik untuk berbagai brand di media sosial (Clow & Donald 2018: 277-278). Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar jiwa pada April 2022. Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna aktif Instagram bulanan mencapai 99,9 juta jiwa (dataindonesia.id).

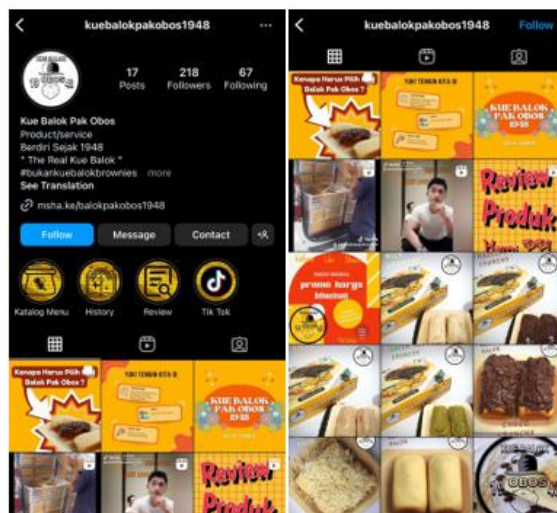


Gambar 1. 6 Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber : We Are Social, 2022

Media Sosial merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dan wadah bagi berbagai pihak. Ramainya penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan dari media sosial adalah adanya banyak potensi untuk mendorong kemajuan suatu usaha. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Peran media sosial dalam mendorong kinerja bisnis semakin diakui. Media sosial memiliki fungsi utama untuk menyampaikan pesan dengan biaya yang rendah (*low cost*), memiliki koneksi cepat karena berbasis digital, dan berpotensi viral jika disukai oleh masyarakat.

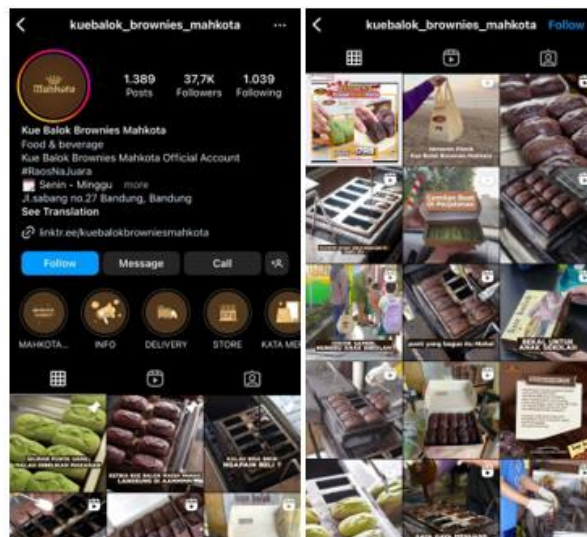
Dengan akses yang mudah dan cepat, para pemilik UMKM dapat memanfaatkannya untuk lebih berani mempromosikan produk melalui media sosial yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen. Media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi dengankonsumen agar konsumen selalu *update* mengenai informasi produk.



Gambar 1. 7 Media Sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948

Sumber: Instagram @kuebalokpakobos1948, 2023

Hal yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital adalah dengan melakukan observasi terhadap media sosial kompetitor, seperti apa yang mereka lakukan dan di mana posisi mereka. Salah satu kompetitor dari UMKM Kue Balok Pak Obos 1948, yaitu Kue Balok Brownies Mahkota, yang telah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Dalam akun Instagram @kuebalok_brownies_mahkota, mereka membagikan berbagai konten produk kue balok dalam bentuk foto ataupun video yang memuat informasi mengenai produk mereka.



Gambar 1. 8 Media Sosial Instagram Kompetitor

Sumber: Instagram @kuebalok_brownies_mahkota, 2023

Berdasarkan hasil perbandingan yang dilakukan antara Instagram Kue Balok Pak Obos 1948 dengan Instagram Kue Balok Brownies Mahkota, dapat diketahui bahwa Instagram Kue Balok Pak Obos masih tertinggal jauh dibandingkan dengan kompetitornya mulai dari jumlah postingan hingga jumlah *followers*.

Tabel 1. 1 Perbandingan Instagram UMKM dengan Instagram Pesaing

Variabel	Instagram @kuebalokpakobos1948	Instagram @kuebalok_brownies_mahkota
Postingan	17	1.389
Pengikut	218	37.7k
Mengikuti	67	1.039

Sumber : Data Olahan Penulis, 2023

Bukanlah hal yang mudah untuk bersaing di era Digital marketing seperti ini. Maka dari itu, diperlukan penerapan komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran pada suatu usaha/bisnis. Dikutip dari (Firmansyah, 2020:6), Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam Upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Chris Hauer (Lininati, 2018), dalam proses penyampaian pesan komunikasi pemasaran di media sosial, seperti Instagram dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. Teori komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan mengenai keterkaitan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang perlu disampaikan melalui media sosial khususnya pada media sosial Instagram. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran di media sosial perlu memiliki konteks, gaya komunikasi, kolaborasi, hingga koneksi atau hubungan dengan audiens. Hal ini penting agar pesan produk dapat disalurkan dengan baik dan dapat dipahami oleh target audiens.

Adanya keterbatasan mengenai digitalisasi menyebabkan sebagian besar pelaku usaha tidak dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, terutama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Permasalahan ini pun dialami oleh UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 yang masih kurang dalam memanfaatkan *content marketing* untuk memasarkan produknya. Pemilik UMKM ini sangat ingin mengembangkan konten marketing pada Instagram UMKM-nya, akan tetapi karena *owner* tidak memiliki waktu luang untuk mengelola akun Instagram, selain itu juga *owner* tidak mengetahui bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk

produknya melalui media sosial Instagram. Hal ini bisa dilihat melalui postingan terakhir yang diposting oleh UMKM ini yaitu pada tanggal 21 November tahun 2020.

Permasalahan ini juga dibuktikan dengan belum adanya pesan atau informasi mengenai produk dengan menggunakan konteks bahasa yang tepat dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM melalui media sosial Instagram masih belum bisa menyatukan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga masih belum bisa untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen ataupun audiens. Hal ini menyebabkan terhambatnya promosi produk dan perkembangan bisnis UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran perlu dikembangkan dan dioptimalkan bagi UMKM untuk meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948 Tahun 2023”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan *context* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948?
2. Bagaimana penerapan *communication* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948?
3. Bagaimana penerapan *collaboration* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos?
4. Bagaimana penerapan *connection* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari peneliti

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *context* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *communication* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *collaboration* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *connection* pada komunikasi pemasaran media sosial Instagram Kue Balok Pak Obos 1948

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan bagi penulis, serta penulis dapat mengaplikasikan teori-teori dikemukakan, penulis juga dapat belajar menganalisa permasalahan dan dikorelasikan dengan teori yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk UMKM terkait untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing communication* bagi UMKM.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini tentunya diharapkan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin menganalisa masalah di perusahaan terkait penerapan *marketing communication* bagi UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian pada UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 khususnya daerah Bandung.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah menganalisis penerapan *marketing communication* pada Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.
2. Objek penelitian dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.
3. Sasaran penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah pengunjung dan *followers* Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.
4. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Januari – Juni tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika adalah penjelasan mengenai isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi dari setiap bab yang terdapat pada laporan ini. Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis objektif. Sedangkan saran mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.