

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saruhan adalah singkatan dari “Sambal Rumahan Nusantara” yang dipilih untuk mencerminkan sambal olahan dengan cita rasa tradisional. Awal mula saruhan berkembang sejak pertengahan 2024, saruhan dikelola dengan beberapa anggota yang memiliki divisinya masing-masing. Tujuannya untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan Saruhan sehingga kebutuhan mereka terpenuhi dengan lebih baik, sesuai dengan visi dan misi yang telah disepakati oleh tim Saruhan.

Dalam produksi Saruhan bekerja sama dengan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang sambal yaitu “Pawon Aqila Sejahtera” yang berlokasi di Cikarang Timur. Makloun ini sudah memiliki izin Halal (ID32110005054780623) dan PIRT (60932160610). Saruhan memiliki rumah produksi sebagai tempat untuk menjalankan produksi meliputi proses *packaging*, *marketing live*, dan aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan proses penjualan. Yang berlokasi di Jalan Batu Nunggal Abadi, Mengger, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat.

Saruhan memiliki dua varian yaitu sambal bawang khas Jawa Timur dan itu juga sebagai produk terbaru saruhan, yang mana sebelumnya produk saruhan hanya memiliki satu varian yaitu sambal buruak khas sumatra barat. Dengan isian yang berbeda, saruhan menghadirkan varian yang disukai oleh generasi z. Varian pertama adalah sambal buruak khas Sumatra Barat, yang dibuat dari cabai hijau pilihan dengan tambahan teri dan ebi. Varian kedua adalah sambal bawang khas Jawa Timur, yang menggunakan paru sapi dan usus ayam sebagai isian.

1.1.1 Visi dan Misi Saruhan

1. Visi

Menjadi perusahaan sambal nusantara terkemuka di Indonesia dengan fokus pada bahan berkualitas dan berkelanjutan, dan menjadi platform bisnis yang berdaya saing, inovatif, dan berdampak positif bagi masyarakat hingga

generasi mendatang sebagai satu-satunya sambal isian yang mengangkat khas nusantara.

2. Misi

- a. Meningkatkan penjualan sambal hingga 100.000 botol per tahun pada tahun 2030 dengan penyebaran *booth container* di lima wilayah Indonesia.
- b. Menciptakan varian sambal baru khas Indonesia.
- c. Mempunyai lokasi penjualan *offline store* di Indonesia membuka lowongan tenaga kerja baru.
- d. Peningkatan penjualan sebesar $> 30\%$ dan membangun jaringan distribusi di kota-kota besar dengan jangka lima tahun mendatang.

1.1.2 Logo

Logo saruhan dirancang untuk mencerminkan identitas khas produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen sebagai milik Saruhan. Desainnya mengusung konsep minimalis dengan dominasi warna merah maroon dan emas, memberikan kesan unik sekaligus menonjolkan tampilan sambal yang elegan. Logo ini juga dilengkapi dengan simbol api, cabai dan peta Indonesia, yang melambangkan cita rasa pedas tanpa menghilangkan khas daerah nusantara. Desainnya dirancang dengan keunggulan tersendiri, sehingga memudahkan konsumen nya dalam mengingat Saruhan.



Gambar 1.1 Logo Saruhan

Deskripsi Logo :

1. Tulisan SARUHAN : singkatan dari (Sambal Rumahan Nusantara).
2. Api : Melambangkan keberanian dan kehangatan.

- 3 Cabai : Memiliki filosofi produk yang terbuat dari cabai asli tanpa campuran dan rasa pedas yang kuat.
- 4 Peta Indonesia : Menjadi simbol nusantara dan memiliki filosofi identitas lokal yang menjaga keterhubungan antar daerah.
- 5 Tulisan “Memanjakan Lidah Nusantara” : Memiliki filosofi bahwa saruhan ini dapat dinikmati oleh siapa pun dan memberikan kenikmatan bagi konsumennya.
- 6 Warna Emas : Memberikan kesan mewah dan kualitas tinggi, dan melambangkan pencapaian, keberhasilan dan keunggulan produk.
- 7 Warna merah : Memiliki filosofi kekuatan dan keterikatan emosional yang melambangkan rasa pedas pada sambal.

1.1.3 Produk Saruhan

Saruhan memiliki konsep produk yang mengangkat cita rasa khas nusantara dengan keunikan rasa autentik dari berbagai daerah, dengan keunggulan berupa isian yang beragam dan belum banyak ditemukan di pasaran. Sambal ini menghubungkan antara tradisi lokal dengan sentuhan modern yang dapat menjadikan pilihan yang tepat bagi pecinta sambal.

Saruhan diproduksi menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi serta diracik dengan resep khusus untuk menciptakan cita rasa pedas yang khas, harum, dan seimbang antara pedas dan gurih. Saat ini, Saruhan menawarkan dua varian sambal, masing-masing merepresentasikan kekayaan rasa dari dua daerah berbeda.

Produk ini dikemas dalam botol berbentuk *cup* (pet can) yang praktis dan dilengkapi dengan tutup aluminium serta tutup plastik luar untuk menjaga ketahanan udara, sehingga mampu bertahan hingga 3-4 bulan di suhu kulkas. Desain kemasan dibuat aman dan tahan bocor, menjadikannya ideal untuk dibawa bepergian, termasuk dalam perjalanan jarak jauh.

Tabel 1.1 Produk Saruhan

Varian	Gambar
<p>Sambal Buruak adalah sambal ijo khas Padang, Sumatera Barat, yang memiliki isian teri asin dan ebi asin. Kombinasi kedua lauk ini memberikan rasa gurih yang khas, berpadu dengan cita rasa pedas dari sambal ijo. Sambal ini sering disajikan sebagai pelengkap dalam hidangan Minang.</p>	
<p>Sambal Bawang khas Jawa Timur ini memiliki cita rasa yang dominan manis, dengan isian paru sapi dan usus ayam. Rasa manisnya berpadu dengan gurihnya lauk, menghadirkan karakter khas yang berbeda dari sambal bawang pada umumnya.</p>	

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi saruhan dirancang untuk memastikan setiap fungsi operasional start-up berjalan dengan efektif dan terkoordinasi. Setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas untuk keberlanjutan Saruhan. Berikut adalah struktur organisasi Saruhan :

STRUKTUR ORGANISASI SARUHAN



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat struktur organisasi pada start-up saruhan, yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut (Dumas et al., 2021) :

1. *Chief Executive Officer (CEO)* memiliki wewenang untuk mengatur berjalannya bisnis mulai dari tahap perencanaan, berjalannya hingga arah ke depannya, membuat keputusan strategis terkait arah bisnis, mengelola risiko strategis dan memastikan keberlanjutan perusahaan, hingga membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Posisi ini dipegang oleh Sheren Marselina.
2. *Chief Financial Officer (CFO)* memiliki wewenang untuk mengatur keluar masuknya keuangan saruhan, memastikan laporan keuangan disusun akurat dan transparan, mengembangkan strategi keuangan jangka panjang untuk mendukung visi perusahaan, memastikan perusahaan mematuhi semua regulasi keuangan dan mengelola hubungan dengan lembaga keuangan, auditor eksternal hingga otoritas pajak. Posisi ini dipegang oleh Muhammad Rafli Rahman.
3. *Chief Operating Officer (COO)* memiliki wewenang untuk mengatur proses berjalannya bisnis dalam segi operasional yang dilihat dari pengelolaan sumber daya, menentukan standar operasional prosedur (SOP), memberikan

arahan dan dukungan kepada tim untuk mencapai tujuan operasional, menjadi penghubung antara CEO dan divisi operasional, melakukan evaluasi terhadap proses kerja untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Posisi ini dipegang oleh Rika Astuti.

4. *Chief Technology Officer (CTO)* memiliki wewenang dalam pengaplikasian bisnis terhadap penggunaan teknologi agar mengikuti perubahan digital, mengidentifikasi tren teknologi terbaru yang relevan untuk diterapkan di perusahaan, menentukan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan hingga melakukan pengawasan terhadap risiko teknologi pada perusahaan. Posisi ini dipegang oleh Vinca Restu Ilahi.
5. *Chief Product Officer (CPO)* mengatur berjalannya produk baik dari inovasi hingga menganalisis ketertarikan pelanggan pada produk saruhan, menyelaraskan antara pengembangan produk dengan tujuan bisnis dan kebutuhan perusahaan, membuat rekomendasi untuk pengoptimalan produk guna meningkatkan daya saing, memastikan di setiap inovasi produk nya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Posisi ini dipegang oleh Muhammad Ghiffari Rahman.
6. *Chief Marketing Officer (CMO)* menganalisis peningkatan dan perkembangan pemasaran produk saruhan agar dapat meningkatkan penjualan, merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengawasi riset pasar untuk kebutuhan pelanggan, pesaing dan tren industri, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Posisi ini dipegang oleh Annisa Viola.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi bangsa, peran UMKM tidak hanya berdampak di negara-negara berkembang tetapi juga dirasakan di negara-negara maju (Yusiana et al., 2022). UMKM juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Yolanda, 2024). Dalam periode 2020 hingga 2024, PDB Indonesia terus meningkat, menunjukkan peran UMKM dalam mendukung pembangunan ekonomi

nasional, seperti tabel 1.2 di bawah ini.

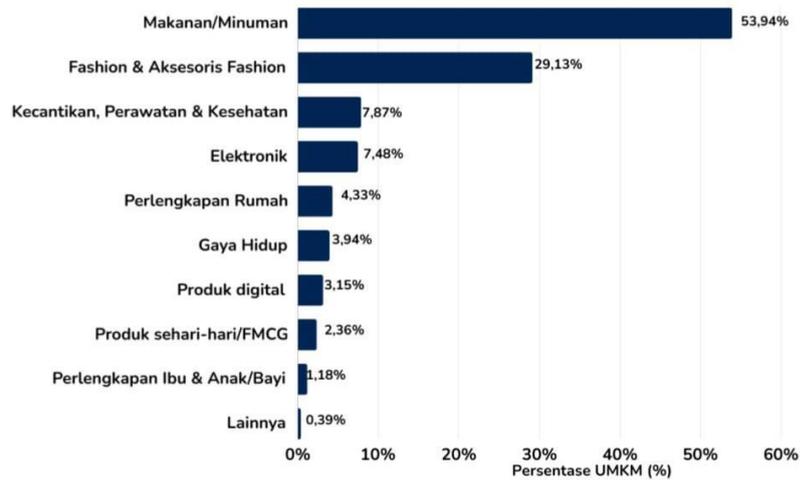
Tabel 1.2 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2020-2024

Kontribusi UMKM terhadap PDB Tahun 2020 – 2024		
Tahun	Kontribusi (%)	Pertumbuhan Kontribusi (%)
2020	37.3	-
2021	61.9	65.96
2022	60.3	-2,6
2023	61	1.1
2024	60.51	-0.8

Sumber : (Kemenkop UMKM, 2024)

Berdasarkan tabel di atas bahwa UMKM mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Kenaikan kontribusi UMKM terhadap PDB memberikan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Meskipun kontribusi ini mengalami penurunan pada tahun 2024, UMKM tetap menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan daya saingnya, termasuk melalui transformasi digital dan pengelolaan konten media sosial yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini mendukung peningkatan penjualan dan pengembangan UMKM.

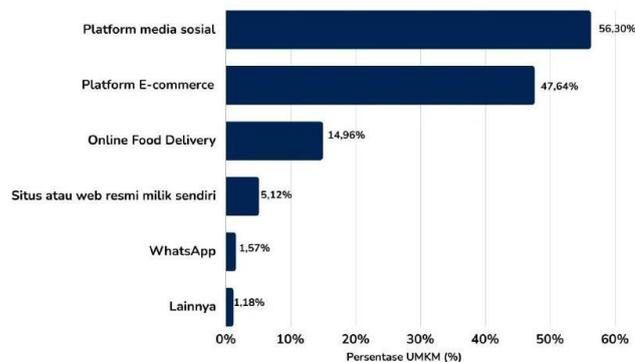
UMKM terdiri dari berbagai sektor bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang banyak diminati karena beragamnya inovasi produk dan tingginya permintaan pasar (Prajanti et al., 2021). Peran sektor ini sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menciptakan peluang usaha baru dan meningkatkan daya saing produk lokal (Mere et al., 2023). Hal ini didukung oleh data jenis produk yang dijual oleh UMKM seperti gambar 1.4 di bawah ini.



Gambar 1. 3 Jenis Produk yang Dijual oleh UMKM

Sumber : (INDEF, 2024)

Pada data diatas bahwa kategori produk dibuat berdasarkan jenis barang yang tersedia di berbagai platform perdagangan elektronik. Hasil survei menunjukkan 53,94% produk yang dijual oleh UMKM termasuk dalam kategori “makanan dan minuman” terdiri dari makanan ringan, minuman kemasan, sayur, buah, dan daging. Sementara itu, produk *fashion* dan aksesori *fashion*, seperti pakaian, tas, dan jam, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 29,13 persen. Selain itu, produk kecantikan, perawatan, dan kesehatan, elektronik, serta perlengkapan rumah tangga merupakan kategori lain yang memiliki porsi penjualan lebih kecil. Sehingga menjadi peluang membuat bisnis UMKM makanan dan minuman. Selain itu media sosial menjadi salah satu pilihan yang sering digunakan oleh UMKM untuk memulai *digital marketing* dan sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja *online* (Fiona & Rahmayanti, 2022), hal ini didukung pada gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1. 4 Tempat Berjualan Online dalam satu tahun terakhir

Sumber : (INDEF, 2024)

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.5, preferensi UMKM dalam berjualan secara *online* menunjukkan bahwa pelaku UMKM cenderung memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan. Sebanyak 56,30 persen responden UMKM yang berjualan *online* memilih media sosial, seperti Facebook dan Instagram, sebagai kanal utama untuk menjual produk mereka.

Selain itu, 47,64 persen responden juga memanfaatkan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Platform lain yang digunakan mencakup layanan Online Food Delivery (14,96 persen), situs web pribadi (5,12 persen), aplikasi WhatsApp (1,57 persen), dan platform lainnya (1,18 persen). Karena banyaknya UMKM yang berjualan *online* di platform media sosial maka UMKM lebih efektif berjualan di platform *online*.

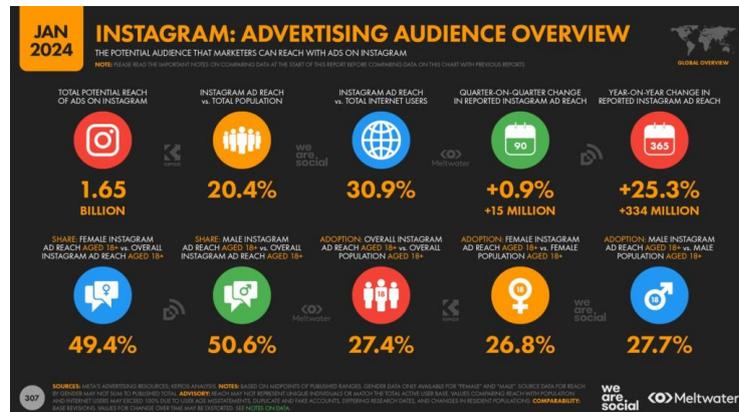
Dominasi UMKM menjadi peluang untuk mengadopsi teknologi dan transformasi digital agar lebih berkembang. Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku bisnis menjalankan usahanya. Perubahan ini juga mencakup bagaimana mereka memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan dan dari suatu peluang teknologi menjadi suatu kebutuhan murni untuk mengelola kebutuhan serta harapan populasi dunia yang terus bertambah (Kraus et al., 2021). Perkembangan teknologi internet menyebabkan masyarakat semakin sering mengakses internet, karena kemudahan akses yang dapat dilakukan di mana saja, salah satunya melalui ponsel (Febriyanti & Hasbi, 2023). Maka teknologi digital membuat bisnis lebih mudah menjangkau pasar yang luas, memahami kebutuhan

masyarakat, dan memberikan layanan yang lebih cepat dan personal (Bist et al., 2022).

Digitalisasi mendorong kemajuan bisnis dan membantu perusahaan tetap bersaing (Indrajaya & Nasution, 2022). Agar tidak tertinggal, perusahaan perlu beradaptasi dan menjadi yang terdepan. Untuk terus bertahan dan berkembang, organisasi harus siap menghadapi perubahan ini (Bist et al., 2022). Banyak yang mulai meninggalkan metode tradisional dan beralih ke *digital marketing* agar bisa memperluas jangkauan pasar (Ahmad et al., 2024).

Pemasaran adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling besar dalam menunjang produktivitas UMKM. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi pemasaran digital. Aspek paling penting dalam mengembangkan UMKM terletak pada rincian implementasi digitalisasi (Kusairi et al., 2023). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan (Ayesha et al., 2022). Terdapat banyak strategi pemasaran digital seperti, *search engine optimization (SEO)*, *social media marketing (SMM)*, *content marketing*, *email marketing*, dan *pay-per-click advertising* (Sriliasta & Purnama, 2022). Strategi yang akan dilakukan Saruhan yaitu menggunakan *social media marketing* dengan menggunakan Instagram karena mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui konten visual yang menarik (Audric et al., 2025).

Perkembangan sosial media, membuat Instagram berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer, memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah sekaligus memberikan hiburan bagi penggunanya (Agustin et al., 2023). Penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek (Utami & Saputri, 2020). Hal ini didukung dengan data resmi dari *we are social* aplikasi aktif yang sering digunakan pengguna tercatat Januari 2024, seperti gambar 1.6 di bawah ini :



Gambar 1 5 *We Are Social* Instagram

Sumber : (Thompson, 2024)

Gambar tersebut menampilkan data mengenai audiens yang dapat dijangkau melalui iklan di Instagram pada Januari 2024. Total jangkauan potensial iklan di Instagram mencapai 1,65 miliar pengguna. Angka ini merepresentasikan 20,4% dari total populasi global dan 30,9% dari seluruh pengguna internet. Dari sisi perubahan, terdapat peningkatan 0,9% atau 15 juta pengguna dalam jangka waktu tiga bulan, serta kenaikan tahunan sebesar 25,3% atau 334 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Komposisi pengguna berdasarkan gender menunjukkan bahwa 49,4% pengguna yang dapat dijangkau iklan adalah perempuan, sedangkan 50,6% adalah laki-laki. Tingkat adopsi iklan Instagram untuk perempuan usia 18 tahun ke atas mencapai 26,8%, sementara untuk laki-laki pada kelompok usia yang sama mencapai 27,7%. Data ini memberikan wawasan penting bagi pengiklan mengenai potensi jangkauan, perubahan demografi, dan pertumbuhan pengguna di platform Instagram.

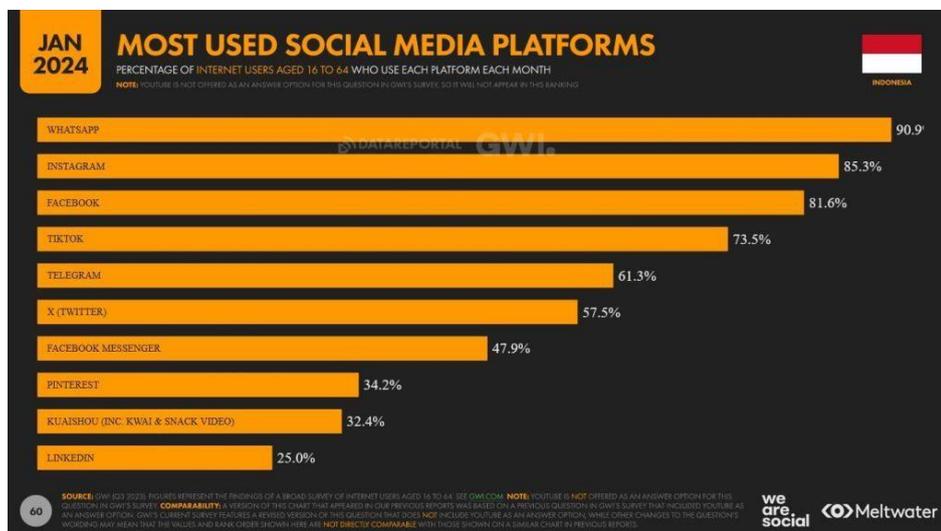
Saat ini, media sosial banyak dimanfaatkan dalam bisnis pemasaran melalui konten. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Wahyuni, 2017).

Media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online,

forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* dengan avatar/karakter 3D (Wahyuni, 2017). Beberapa contoh platform yang sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube. Hal yang menarik dari penggunaan media sosial adalah para informan mampu memanfaatkannya secara bersamaan dalam satu waktu (Supratman, 2018).

Media sosial sesuai untuk meningkatkan performa bisnis karena memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam percakapan *real-time* dan mempercepat penyebaran informasi. Peran media sosial terus berkembang, dari alat interaksi sosial menjadi platform pemasaran dan komunikasi bisnis yang efektif. Media sosial telah menjadi alat penting bagi individu dan bisnis untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas, membangun merek, dan mendorong penjualan (Lahallo & Rupilele, 2024).

Media sosial, terutama Instagram, menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan bisnis Saruhan. Dengan strategi konten yang kreatif, Instagram mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan. Dibandingkan dengan TikTok, Instagram menawarkan fitur yang lebih beragam, seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, IGTV, dan *live*, sehingga lebih banyak digunakan oleh artis dan influencer (Yokesen, 2022). Hal ini juga didukung oleh data statistik berikut ini :



Gambar 1. 6 Data Statistik *Most Used Social Media Platforms*

Sumber : (S. Kemp, 2024)

Gambar di atas menunjukkan data tentang platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Fokus pada Instagram dan TikTok, Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna dan berada di posisi kedua setelah WhatsApp. TikTok, dengan persentase pengguna sebesar 73,5%, berada di posisi keempat setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Instagram lebih unggul dibanding TikTok dengan selisih penggunaan sebesar 11,8%. Berdasarkan keunggulan dan alasan tersebut, Saruhan memilih Instagram sebagai platform utama untuk strategi pemasaran bisnisnya. Peneliti melakukan perbandingan pemasaran digital melalui media sosial dan pemasaran tradisional melalui iklan cetak, TV, dan Radio, pada tabel 1.3 :

Tabel 1. 3 Perbandingan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Aspek	Pemasaran Digital	Pemasaran Tradisional
Biaya (Geetha, 2018)	Lebih rendah, karena dapat disesuaikan dengan anggaran kecil dan besar.	Biasanya lebih mahal, terutama untuk iklan cetak, TV, dan radio.
Target Audiens (Sinha, 2018)	Sangat spesifik, memungkinkan segmentasi berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku.	Tidak terlalu spesifik, lebih berbasis komunikasi massa.
Cakupan Geografis (Desrizal et al., 2023)	Global, tanpa batasan fisik, mudah menjangkau audiens di seluruh	Terbatas pada wilayah atau area tertentu, tergantung pada saluran yang digunakan.

Aspek	Pemasaran Digital	Pemasaran Tradisional
	dunia.	
Pengukuran Hasil (Jothi, 2019)	Mudah diukur secara <i>real-time</i> dengan alat analitik seperti Google <i>Analytics</i> dan laporan media sosial.	Sulit diukur secara langsung; umumnya estimasi.
Interaktivitas (Singgalen, 2023)	Tinggi, memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen (misalnya, komentar, pesan, dan ulasan).	Rendah, umumnya komunikasi satu arah
Keterlibatan Konsumen (Geetha, 2018)	Tinggi; memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan konten atau merek melalui komentar, <i>likes</i> , dan berbagi.	Rendah; keterlibatan terbatas

Pada tabel di atas bahwa pemasaran digital dan tradisional memiliki perbedaan mendasar dan cara penggunaannya. Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas dalam menyesuaikan anggaran, dibandingkan pemasaran tradisional yang cenderung membutuhkan investasi besar, terutama untuk media cetak, televisi, atau radio.

Pemasaran digital memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas secara global tanpa hambatan geografis, sementara pemasaran tradisional terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu, kemampuan pemasaran digital untuk mengukur keberhasilan kampanye secara *real-time* dengan alat analitik memberikan keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan survei atau metode manual untuk mengevaluasi hasil. Interaksi yang lebih aktif juga menjadi ciri khas pemasaran digital, di mana pelanggan dapat terlibat langsung melalui komentar, pesan, atau berbagi konten. Sebaliknya, pemasaran tradisional lebih pasif dengan komunikasi satu arah yang kurang melibatkan pelanggan secara langsung. Kecepatan penyebaran informasi melalui platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dalam hitungan detik, sesuatu yang sulit dicapai melalui pemasaran tradisional yang memerlukan proses produksi dan distribusi yang lebih lama. Dengan karakteristik-karakteristik ini, pemasaran digital lebih sesuai untuk lingkungan bisnis yang dinamis dan berbasis data, sementara pemasaran tradisional tetap relevan untuk menjangkau kelompok besar audiens di media massa. Sehingga media sosial sesuai menjadi media promosi Saruhan.

Saruhan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk sambal khas nusantara kepada konsumen khususnya Gen Z karena di zaman yang semakin modern membuat pola kehidupan juga berubah, masyarakat menginginkan hal-hal yang praktis dan simpel untuk mengefisienkan waktu salah satunya makanan, masyarakat cenderung lebih menyukai makanan yang praktis dan cepat saji apalagi bagi mereka yang bekerja dan tidak punya banyak waktu untuk memasak (Sari & Chandra, 2023). Hal ini didukung oleh perbandingan antara pengguna sosial media generasi Z dan milenial seperti gambar 1.7 di bawah berikut ini :



Gambar 1.7 Pengguna media Sosial Generasi Z dan Milenial

Sumber : (Ahdiat, 2024)

Saruhan memiliki akun media sosial WhatsApp dan TikTok, penelitian ini lebih difokuskan pada Instagram karena platform tersebut memiliki audiens yang lebih aktif. WhatsApp Saruhan cenderung kurang diminati, karena penjualan *online* dengan menggunakan Whatsapp tentu terbatas, mengingat yang dapat melihat snap hanya pada orang-orang yang kontakannya disimpan di *smartphone*, selain itu bahan untuk promosi (foto yang diupload di snap) juga masih standar, padahal kekuatan penjualan *online* ada pada gambar (Hidayati et al., 2022). Untuk platform Tiktok, karena target konsumen Generasi Z lebih banyak memakai Instagram, hal ini didukung dengan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), generasi Z dan milenial memiliki preferensi media sosial yang berbeda. Mayoritas (51,9%) generasi Z Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram. Sedangkan di kalangan milenial, mayoritasnya (74,09%) sering mengakses Facebook. Maka dari itu target pasar yang tepat untuk meningkatkan penjualan adalah Generasi Z. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang konten media sosial Saruhan dan pentingnya untuk bisnis. Karena

untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan Instagram ini bisa menjadikan media pemasaran sebagai tempat untuk membangun merek atas perhatian oleh konsumennya terhadap promosi yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan (Fadli & Ramadhan, 2017).

“Pemasaran konten adalah saluran akuisisi pelanggan yang lengkap. Pemasaran konten mendorong lalu lintas, membangun kepercayaan, membangun otoritas Anda, dan menghasilkan pendapatan. Tentu saja, iklan bayar per klik (PPC) dapat mendatangkan trafik dan pendapatan. Media sosial efektif untuk membangun citra merek sebagai otoritas. Namun, hanya pemasaran konten yang dapat membantu mencapai berbagai tujuan pemasaran tanpa terkesan terlalu menjual. Strategi ini penting karena mampu menarik perhatian audiens di setiap tahap saluran penjualan.” (Patel, 2020). Dari kutipan tersebut sangat penting bagi pengguna media sosial lebih bagus lagi dimanfaatkan untuk berbisnis.

Content marketing adalah taktik, cara pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk menambah nilai bagi pelanggan potensial dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga (Joe, 2018). Penyajian konten yang bernilai dan relevan, bisnis dapat menarik perhatian konsumen potensial dan memperkuat keterlibatan merek secara keseluruhan dan menghasilkan konten yang menarik dan memicu partisipasi, merek dapat membangun komunitas yang aktif di sekitar produk atau layanan mereka (Apriani & Bhaihaki, 2024). Promosi melalui Instagram ini dilakukan dengan cara menyebarkan konten yang berisi pesan dan informasi mengenai kegiatan dan promo-promo menarik, hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik perhatian, minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial ini platform yang paling sering dimanfaatkan oleh UMKM untuk mendapatkan pertumbuhan secara organik. Kekuatan sosial media yang mampu menjangkau khalayak secara mudah dan murah, menjadi “senjata” yang menarik bagi usahanya lebih banyak pengguna (Agustine et al., 2023).

Penelitian ini akan menggunakan alat analisis *marketing funnel* karena metode ini cara untuk menggambarkan perjalanan pelanggan saat mereka mengetahui produk dan terus bergerak menuju pembelian produk atau layanan suatu produk, yang merupakan peta perjalanan konsumen dari pertama kali mereka

mengetahui produk atau jasa kita hingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Alina, 2019). Bayangkan seperti corong, semakin ke bawah, semakin sedikit jumlah konsumen, tapi semakin tinggi nilai konversinya. Seperti gambar 1.8 di bawah ini :



Gambar 1. 8 *Marketing Funnel*

Sumber : Kotler dimodifikasi peneliti (Alina, 2019)

Marketing Funnel menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap pertama mengenal suatu produk *atau* merek hingga akhirnya melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan (Kotler et al., 2016). Tahapan pemasaran pertama *marketing funnel* yaitu membangun *brand awareness*, hal ini juga diakibatkan oleh pengguna Instagram yang jumlahnya sangat banyak juga kemudahannya untuk menjangkau banyak orang, dengan begitu Instagram juga dapat memberikan penghematan biaya dalam kegiatan pemasaran. Promosi dan iklan dapat dilakukan oleh para penggunanya melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram dengan segala fitur-fitur dan kemudahan akses informasi yang dapat dilakukan serta banyaknya pengguna yang menggunakan, dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran, penggunaan Instagram tentunya juga dapat membangun (Iqlima et al., 2023)

Penelitian ini akan mengisi ceruk yang belum banyak dijelajahi dengan mengkaji secara kualitatif strategi konten media sosial Instagram dalam

meningkatkan penjualan Saruhan. Fokus pada platform utama yaitu Instagram serta analisis apakah benar konten dapat menarik perhatian konsumen dan bagaimana cara konten yang cocok untuk menaikkan nilai produk Saruhan. Diharapkan kontribusi yang beterkaitan bagi literatur pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana konsumen Saruhan memandang konten media sosial Saruhan, termasuk hal-hal yang dianggap menarik, dan mempengaruhi terhadap penjualan Saruhan.

Sebagai tujuan akhir, penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Saruhan dan meningkatkan penjualan. Mencakup strategi yang paling efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam memperkuat penjualan, membangun kesadaran merek, serta mempertahankan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Rekomendasi tersebut juga diharapkan dapat menjadi panduan bagi bisnis kecil lainnya yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan menggunakan alat analisis *marketing funnel* untuk mengidentifikasi pelanggan hingga menjadi loyalitas pelanggan dengan judul “Analisis Konten Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Saruhan Dengan Pendekatan *Marketing Funnel*”

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana efektivitas media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* sambal Saruhan?
- b. Bagaimana konsep konten yang tepat untuk meningkatkan penjualan Saruhan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian :

- a. Mengidentifikasi efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran produk sambal Saruhan.
- b. Menyusun strategi konten Instagram yang efektif untuk produk sambal

Saruhan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kepada pemilik bisnis Saruhan mengenai strategi konten. Dengan memahami perspektif ini, Saruhan dapat merumuskan strategi konten yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan serta popularitas produk.

b. Manfaat Teoritis

Kontribusi penelitian ini dalam memperkaya literatur terkait pemasaran digital bagi UMKM di bidang kuliner. Dan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai efektivitas konten media sosial, khususnya pada platform Instagram, dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek bagi usaha kecil dan menengah. Temuan ini penting bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran digital yang relevan untuk industri UMKM di Indonesia.

c. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan model strategi konten media sosial yang relevan bagi usaha kecil, terutama yang beroperasi di pasar lokal atau yang memiliki target pasar yang serupa dengan bisnis Saruhan.
- b. Studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian yang mendalam mengenai pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan dapat menggali bagaimana konten yang relevan dan menarik dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, fokus dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian,

Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu secara detail mengenai Media Sosial, Instagram, Pemasaran Konten dan *Marketing Funnel*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data yang dilakukan untuk penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.