

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan dimana Indonesia dikenal sebagai negara berkepulauan terbesar di Asia Tenggara. Dengan “jumlah penduduk Indonesia yang kini mencapai angka 269 juta orang dan sebesar 3,49 % dari jumlah seluruh orang di dunia” (Dwi Hadya, 2019). Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbanyak keempat dari semua negara. Selain memiliki jumlah penduduk yang banyak, Indonesia juga kaya akan sumber daya alam. Hal ini lah yang menjadikan Indonesia salah satu negara berkembang. Berkembangnya suatu negara tentunya akan mencerminkan kesejahteraan masyarakat didalam negara tersebut atau dengan kata lain perekonomian negara tersebut baik. Akan tetapi, perekonomian di Indonesia belum dapat dikatakan baik bahkan, “perekonomian di Indonesia pernah mengalami kondisi yang sangat buruk yaitu saat krisis diakhir tahun 1997.” (Tejasari, 2008).

Pada saat krisis ekonomi tersebut, semua sektor usaha besar mengalami kebangkurtan sedangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tetap dapat bertahan. Alasan usah kecil menengah ini dapat bertahan adalah penggunaan modal sendiri tanpa bermodal atau berhutang pada bank dan sebagian besar usaha kecil menengah ini memproduksi barang atau jasa yang kurang diminati pada saat itu. (Partomo, 2004). Akan tetapi, saat ini jumlah Usaha kecil menengah di Indonesia terus bertambah bahkan berkembang. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pasti akan berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kedua jenis usaha tersebut memiliki perbedaan yang telah tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha produktif milik seorang atau perorangan yang memenuhi kriteria mikro. Kriteria mikro tersebut adalah maksimal *asset* atau kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000,- dan maksimal omset atau penjualan tahunan sebesar Rp 300.000.000,- . Sedangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri dilakukan oleh seorang atau perorangan yang memenuhi kriteria usaha kecil. Dimana, kriteria tersebut adalah usaha kecil memiliki kekayaan bersih dari Rp 50.000.000,- hingga Rp 500.000.000,- dan penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- hingga Rp 2.500.000.000,-.

Pada saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat besar, dimana “UMKM telah menyumbang sebesar 60,34 % terhadap PDB.” (Joko Widodo, 2018) dan usaha ini harus mengalami kenaikan kelas. Keputusan RI No. 99 Tahun 1998 juga menyatakan Usaha Kecil dan Menengah adalah suatu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang juga perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Persaingan yang tidak sehat ini mungkin saja terjadi terlebih lagi, di Indonesia banyak jenis UMKM, UKM, bahkan perusahaan. Dan perusahaan adalah bentuk usaha tetap dan terus menerus yang telah berdiri, bekerja, serta berpendudukan dalam wilayah Republik Indonesia yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982.

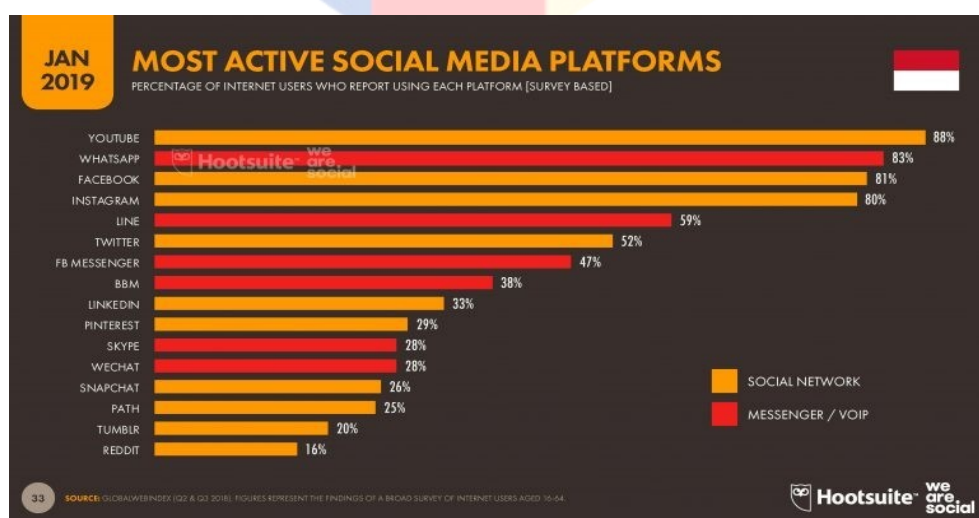
Suatu perusahaan biasanya akan dikelola oleh seorang yang profesional dalam pekerjaan tersebut atau yang dikenal sebagai manajer. Dengan kata lain pemilik perusahaan tidak turun tangan secara langsung. Hal ini berbeda dengan UMKM dimana usaha kecil akan dikelola langsung oleh pemilik usaha tersebut. Selain itu, perbedaan lainnya terlihat dari cara pemasaran produk perusahaan serta usaha kecil dan menengah. Perusahaan akan menggunakan pemasaran konvensional dan lainnya, sedangkan UMKM akan lebih memilih menggunakan pemasaran melalui media online.

Pada tahun 2018 jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah di Indonesia diprediksi sebesar 58,97 juta sedangkan pada tahun 2019 jumlah pelaku usaha mikro kecil menengah sudah mencapai 59,2 juta. Dimana, “sebesar 3,79 juta usaha berupa mikro, kecil, dan menengah tersebut sudah memanfaatkan media online dalam memasarkan produk usaha mereka.” (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2019). Penggunaan media online ini bukan hanya untuk meningkatkan keuangan atau perekonomian pelaku bisnis maupun negara melainkan juga meningkatkan

jumlah sumber daya manusia dan hasil produk UMKM untuk dapat bersaing dengan baik menurut Kemenkop.

Penggunaan media online ini diakibatkan dari perkembangan teknologi. Dimana perkembangan teknologi dalam bentuk internet bukan suatu hal yang dapat kita hindari. Hal ini dikarenakan segala aktifitas yang kita lakukan sehari-hari sangat bergantung atau memerlukan *daring* dimana, yang lebih kita kenal dengan internet. Hal ini dapat dilihat dari “Total pengguna internet di Indonesia sekarang sudah mencapai 171,17 juta jiwa orang dengan kata lain sebesar 64,8 % dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2017 hingga sekarang.” (Henri Kasyfi, 2019). Peningkatan pengguna internet sendiri dipengaruhi oleh pertumbuhan jumlah penduduk juga. Dimana sebagian besar penggunaan internet ini melakukan kegiatannya *browsing* yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui aplikasi pencarian seperti google atau pun media sosial.

Media sosial sendiri adalah media berupa *online* atau memerlukan internet dalam kegiatannya yang juga bermanfaat sebagai alat berkomunikasi, berinteraksi dan berbagai kegiatan lainnya. Dengan kata lain media sosial telah membuat kehidupan masyarakat diseluruh dunia lebih mudah, efisien, dan efektif terlebih di Indonesia.

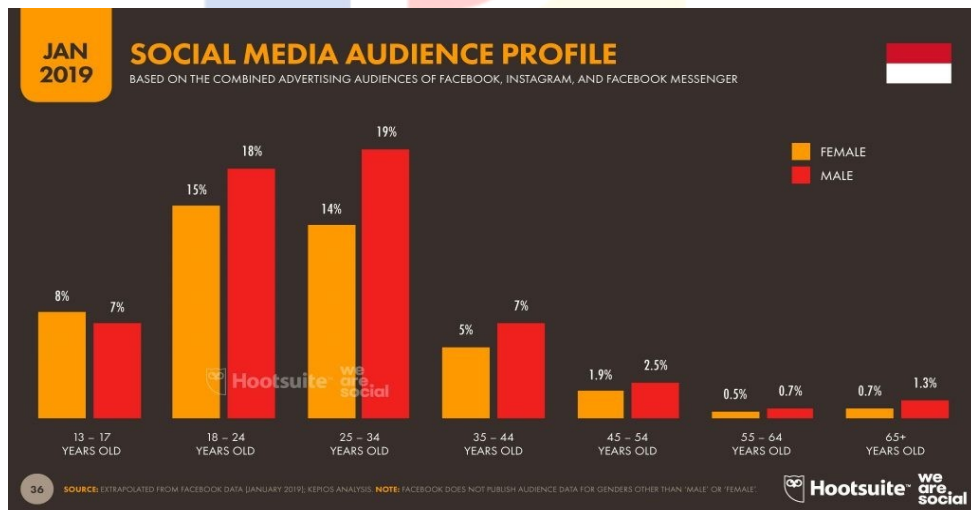


Sumber : Global Web Index, 2019.

Gambar 1.1 Most Active Social Media Platforms

Dari data diatas terlihat media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube yaitu sebesar 88 % , kemudian Facebook sebesar 81 % , Instagram dengan selisih 1 % dengan Facebook, Twitter sebesar 52 % , Linkedin sebesar 33 % , Pinterest sebesar 29 % , Snapchat sebanyak 26 % , Path sebesar 25 % , Tumblr sebesar 20 % , dan Reddit sebesar 16 % . Sedangkan untuk media sosial berupa pesan atau *messenger* paling tinggi WhatsApp dengan angka 83 % , line diangka 59 % , FB Messenger diangka 47 % , BBM diangka 38 % , lalu Skype dan Wechat sebesar 28 % .

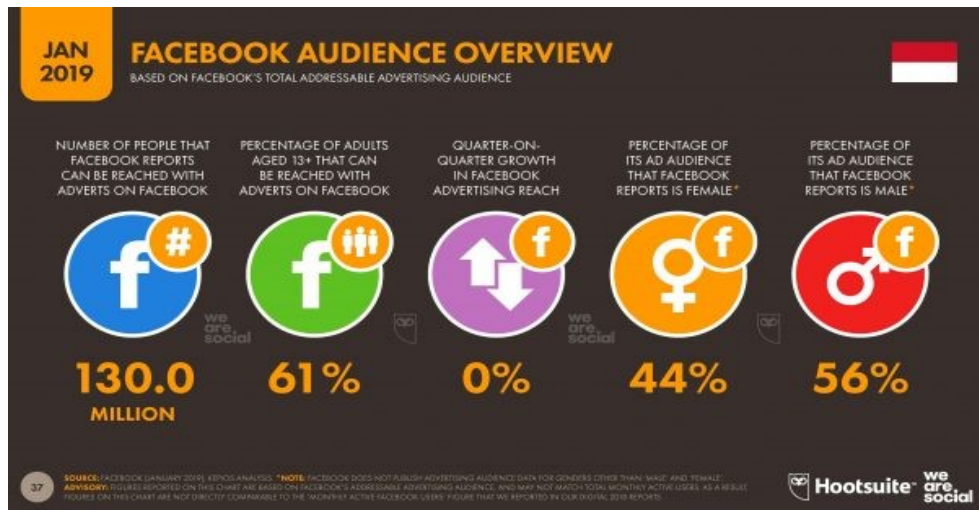
Media sosial pertama yang muncul di dunia adalah Friendster. Dimana, Friendster merupakan aplikasi media sosial yang berguna untuk membangun relasi di dunia maya dengan banyak orang pada tahun 2002. Kemudian dua tahun berikutnya tepatnya di tahun 2004 muncul lah Facebook sebagai media sosial yang mampu menukar pesan pribadi maupun grup dengan cakupan yang luas, lalu Twitter yang muncul di tahun 2006 dengan fitur mengikuti atau *follow* pengguna lain dan selang empat tahun kemudian Instagram lahir dengan konsep mengunggah sebuah foto ataupun vidio.



Sumber : Global Web Index, 2019.

Gambar 1.2 Grafik Social Media Audience Profile

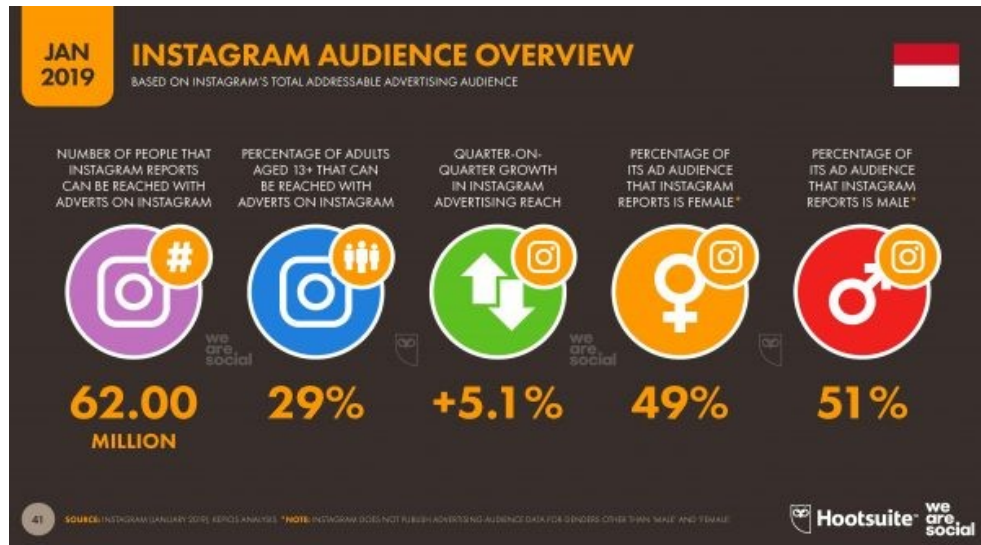
Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna sosial media paling banyak berada di usia 18 tahun hingga 34 tahun dimana, usia tersebut merupakan usia yang profduktif. Sedangkan untuk jenis kelamin atau gender pengguna sosial media yang paling produktif adalah pria walaupun jumlah perempuan tidak kalah jauh berbeda.



Sumber : Global Web Index, 2019

Gambar 1.3 Facebook Audience Overview

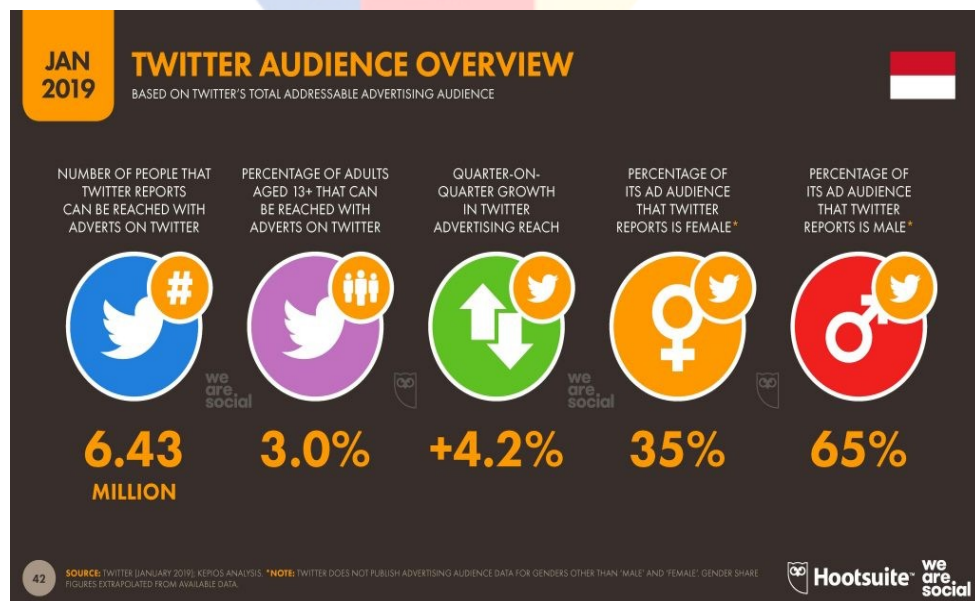
Tercatat bahwa “Indonesia merupakan negara yang berada pada peringkat ke tiga dengan pengguna media sosial Facebook terbanyak dengan angka sebesar 130 juta jiwa. Dimana, pengguna Facebook sendiri mayoritas adalah laki-laki dengan sebesar 56 %” (Hootsuite, 2019). Kenaikan penggunaan media sosial seperti Facebook ini terus mengalami kenaikan dimana “Pada tahun 2014 terakhir untuk jumlah pengguna berada pada angka 77 juta orang lalu disusul di tahun 2015 mencapai 82 juta orang pengguna. Hal ini menyatakan 94 % pengguna mengakses media sosial Facebook melalui mobile.” (Sri Widowati, 2016).



Sumber : Global Web Index, 2019

Gambar 1.4 Instagram Audience Overview

Sedangkan, pada pengguna media sosial Instagram Indonesia berada di peringkat ke empat dengan angka 62 juta jiwa.” (Hootsuite, 2019). Jumlah penggunaan Instagram di Indonesia ini mengalahkan beberapa negara lain seperti Rusia, Turki , dan bahkan Jepang. Menurut data “mayoritas pengguna Instagram berada pada umur 18 tahun samapi 24 tahun serta bahwa rata-rata pengguna Instagram laki-laki lebih besar 1,9 % dari perempuan.” (Cuponation, 2019).



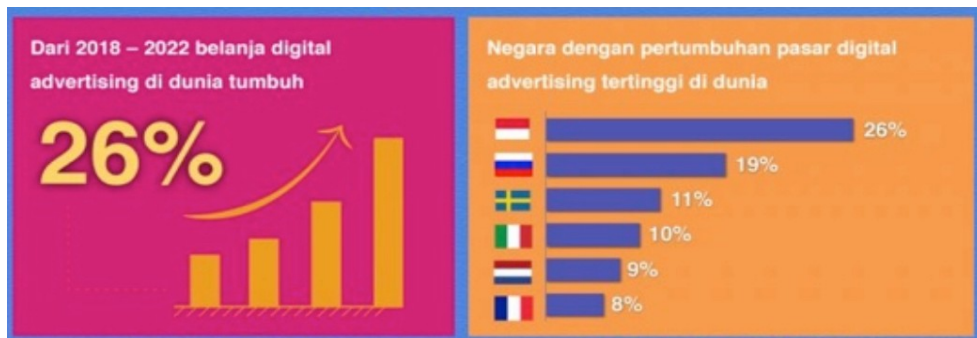
Sumber : Global Web Index, 2019

Gambar 1.5 Twitter Audience Overview

Menurut data diatas, Pengguna media sosial Twitter di Indonesia mencapai angka 6,43 juta jiwa orang dengan sebesar 35 % pengguna adalah perempuan dan sebesar 65 % pengguna adalah pria. Dan kenaikan dari jumlah pengguna media sosial Twitter mencapai 4,2 %.

Hal ini merupakan bukti bahwa media sosial di Indonesia maupun di dunia terus mengalami perkembangan terus menerus. Perkembangan ini tentu memiliki dampak positif yang besar bagi banyak aspek diantaranya kemajuan politik, sosial, perekonomian serta bisnis. Dimana dengan tujuan dari media sosial itu mulanya adalah sarana menjalin hubungan pribadi, membentuk komunitas, dan aktualisasi diri. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran.

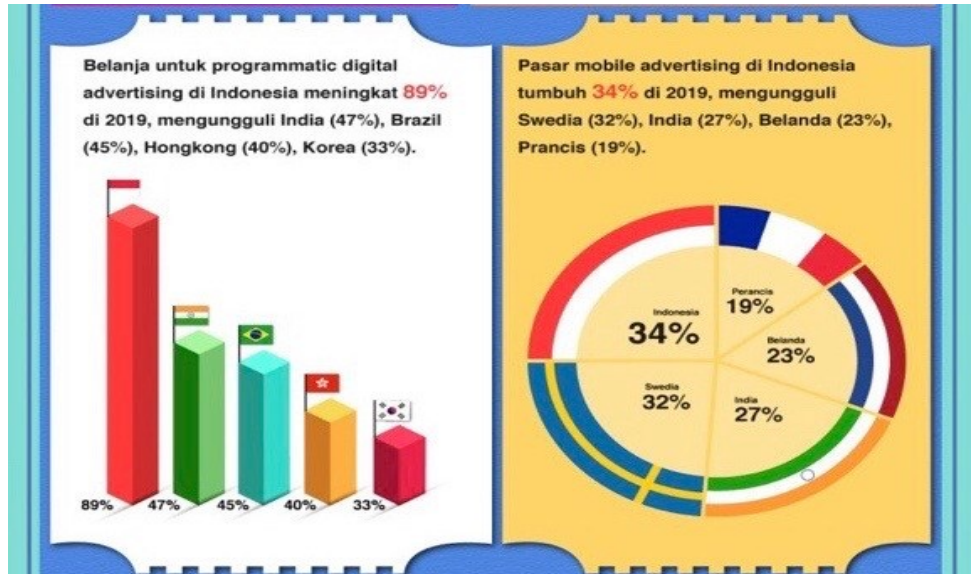
Artinya media sosial kini berguna untuk mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis. Pemasaran ini bisa disebut dengan iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Telah diprediksi pasar digital advertising di Indonesia akan tumbuh pesat dimana “belanja iklan digital di Indonesia akan sebesar \$ 2,6 miliar atau sama dengan Rp 36,5 triliun dan ini adalah angka pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan negara-negara lain seperti Rusia, Italia, Belanda, dan Irlandia.” (Global Digital Ad Trends Report, 2019).



Sumber : Global Digital Ad Trend Report, 2019

Gambar 1.6 Grafik Trend Belanja Digital Advertising Proyeksi 2019

Menurut grafik diatas dapat dilihat bahwa Indonesia yang berada di peringkat pertama dengan kenaikan pertumbuhan iklan digital sebesar 26 % , kemudian Rusia di angka 19 % , Swedia 11 % ,Italia di angka 10 % Belanda 9 % Prancis sebesar 8 % . Dimana, digital advertising ada berbagai macam diantaranya Programmatic Ads, Mobile Ads, Aplikasi ROLi dan Mobile Ads, Video Ads.



Sumber : Global Digital Ad Trend Report, 2019

Gambar 1.7 Grafik dan Diagram Trend Belanja Digital Advertising Proyeksi 2019

Programmatic Ads merupakan salah satu periklanan yang sangat berbeda dengan konvensional. Dimana hampir semua interaksi berupa transaksi dilakukan hanya dalam satu platform. Menurut grafik diatas, peningkatan Indonesia berada di angka 89% , India dengan 47% , Brazil 45% , Hongkong di angka 40% , dan Korea Selatan 33% . Sedangkan untuk Mobile Ads ini didorong dengan trend teknologi yang juga meningkat. Peningkatan jumlah belanja mobile Ads ini disebut juga sebagai PubMatic dimana Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 21triliun dengan kenaikan sebesar 34% dalam data diatas. Selain itu Swedia di angka 32% , India 27% , Belanda 23% , dan Prancis 19% .

Dengan kata lain Indonesia merupakan negara yang sangat memanfaatkan pemasaran atau *advertising* dalam bentuk digital. Bukan

hanya digital namun non digital juga. Dimana, pemasaran atau *advertising* (iklan) ini merupakan salah satu strategi bisnis guna mengenalkan produk bisnis tersebut, baik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) maupun yang sudah berkembang besar seperti perusahaan.

Berikut beberapa jenis usaha mikro kecil menengah yang banyak dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia diantaranya adalah usaha kerajinan tangan, usaha dibidang fashion, usaha dibidang Pendidikan, usaha agrobisnis, usaha dibidang otomotif, serta usaha kuliner.

Pertama usaha kerajinan tangan merupakan usaha yang membutuhkan modal berupa kreatifitas dan inovasi bahkan usaha ini membutuhkan bahan dasar yang mudah diperoleh ataupun gratis. Seperti, dalam memanfaatkan barang bekas atau berbahan dasar dari sumber daya alam, akan tetapi produk dapat bersaing dengan produk pabrik. Contohnya anyaman karpet, tempat duduk, dan sebagainya.

Berikut usaha dalam bidang fashion, di zaman sekarang tidak heran banyak orang-orang yang rela mengeluarkan uangnya hanya untuk dapat terlihat *fashionable*. Fashion ini bukan hanya menjadi trend bagi perempuan melainkan untuk pria serta anak-anak juga. Salah satu contoh fashion yang terkenal di Indonesia adalah Eiger. Dimana Eiger merupakan sebuah brand Body Pack yang memproduksi tas, sepatu, jaket, dan lain-lain. Tas produk Eiger dikhususkan untuk mendaki gunung ini pertama kali berdiri di Banung dan kemudian terus berkembang sehingga dapat di ekspor ke luar negeri.

Ketiga adalah usaha dalam bidang Pendidikan. Usaha ini merupakan salah satu peluang besar di Indonesia. Hal ini karena Pendidikan sangatlah penting. Bukan hanya belajar di sekolah akan tetapi kita dapat belajar di bimbil atau les. Salah satu contoh usaha ini adalah Primagama, dimana Primagama atau usaha jasa Pendidikan berupa bimble ini sudah berdiri sejak tahun 1982 di Yogyakarta. Namun sekarang, Primagama memiliki lebih dari 500 cabang di Indonesia.

Keempat usaha agrobisnis, dimana usaha ini biasanya bergerak dalam bidang perternakan atau pertanian yang memanfaatkan perkarangan sekitar rumah pelaku bisnis. Contoh dari usaha ini adalah Kem Chicks yang

merupakan pasar swalayan. Kelima usaha bidang otomotif seperti AHRS (Asep Hendro Racing Sport), merupakan salah satu usaha UMKM yang berhasil dimana awalnya merupakan sebuah hobi. AHRS menjual spare part, lalu membuka jasa pencucian mobil motor, serta menjual perlengkapan keamanan dalam berkendara salah satunya helm berstandar SNI.

Usaha kuliner juga atau bisnis kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah mati, hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu hal pokok bagi kehidupan setiap manusia di dunia. Di kehidupan ini mungkin seseorang dapat menahan keinginannya dalam berbelanja akan tetapi untuk makanan tentu tidak akan bisa. Usaha kuliner ini merupakan salah satu UMKM yang banyak beredar terutama di Indonesia. Dalam melaksanakan usaha mikro kecil menengah ini kita memerlukan kreatifitas serta inovasi untuk menciptakan ciri khas dan keunikan rasa yang dapat menarik pencinta kuliner untuk datang.

1.2 Identifikasi Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam sektor kuliner yang ingin saya jadikan bahan penelitian adalah ROULÉ. Dimana usaha ini menjual produk berupa makanan seperti kue. Media sosial adalah faktor terpenting untuk pemasaran ROULÉ dimana media sosial yang digunakan adalah Instagram. Berikut beberapa masalah yang dapat ditemukan dari latar belakang tersebut diantaranya:

- Terdapat banyak usaha mikro kecil menengah terutama dibidang kuliner yang melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram. Dimana, usaha tersebut dapat menjadi pesaing usaha ROULÉ.
- Semakin pesat perkembangan pemasaran usaha-usaha kuliner melalui media sosial Instagram ini menjadi salah satu tantangan bagi ROULÉ untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat menarik minat pembeli dan keputusan pelanggan.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas mengenai pemasaran melalui media sosial yang sudah menjadi strategi maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana media sosial Instagram ROULé?
- Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan usaha mikro kecil menengah media sosial Instagram yang ditinjau dari persepsi konsumen ROULé?

1.3 Batasan Penelitian

Adanya keterbatasan kemampuan penulis dalam menulis maka lingkup peneliti memiliki batasan seperti berikut:

- 2 Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2019 sampai bulan Januari 2020.
- 3 Penelitian ini meneliti usaha ROULé yang merupakan salah satu jenis usaha mikro kecil dan menengah dibidang kuliner.
- 4 Penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran yang dilakukan usaha ROULé melalui media sosial Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut tujuan dari penelitian ini:

- 5 Untuk mengetahui media sosial Instagram ROULé.
- 6 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan usaha mikro kecil menengah media sosial Instagram yang ditinjau dari persepsi konsumen ROULé.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

- Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan data bagi penulis untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Instagram terutama dalam usaha UMKM.
- Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengimplementasikan startegi pemasaran dalam divisi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Bagi Pembaca

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menambah

wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh pemasaran media sosial Instagram.

- Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan oleh para calon peneliti baru agar penelitian ini menjadi lebih lengkap dan bermanfaat bagi seluruh pembaca.
- Penelitian ini juga diharapkan dapat memeberikan pengetahuan baru bagi calon usaha UMKM ataupun pembaca dalam upaya memasarkan usaha mereka.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik Podomoro University

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tentang teknik pemasaran yang marak terjadi di industri saat ini.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk menjelaskan pemasaran digital sehingga dapat menambah wawasan mahasiswa.

1.5.4 Manfaat Bagi ROULé

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil evaluasi persepsi pembeli terhadap pemasaran usaha ROULé agar dapat menjadikan faktor peningkatan usaha tersebut.
- Penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan bagi usaha ROULé tentang kelebihan dan kekurangan dari produk atau pelayanan mereka di mata konsumen.