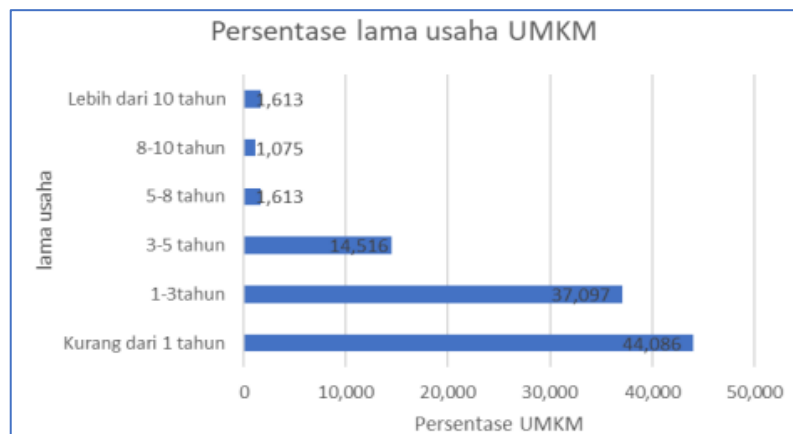


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020, seluruh dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Pandemi ini berdampak pada hampir semua sektor, seperti pendidikan dan perekonomian. Pendidikan pada masa Covid-19 dilakukan dari rumah untuk membatasi penyebaran pandemi Covid-19. Begitu pula dengan sektor industri atau perusahaan yang meminta karyawannya bekerja dari rumah. Beberapa industri atau perusahaan akhirnya melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat krisis ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat berdampak pada aktivitas manusia yang pada akhirnya berdampak pada perekonomian.



Gambar 1. 1 Presentase Lama Usaha UMKM  
(Sumber: Hernikawati, 2022)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07% (Pratiwi, 2022). Pandemi Covid-19 membuat banyak orang berpikir untuk memulai bisnis rumahan.

Presentase UMKM dengan lama usaha kurang dari satu tahun adalah 44,086% dan lama usaha 1 sampai 3 tahun sebesar 37,097%. UMKM yang paling sedikit jumlahnya adalah yang lama usahanya antara 8 sampai 10 tahun yaitu 1,075% (Hernikawati dkk., t.t.). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena adanya faktor pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga masyarakat dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, melaporkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun (Kartasmita, 2022). Sementara menurut dinas koperasi dan UKM Jawa Timur tahun 2023, UMKM industri pangan atau kuliner menduduki peringkat ke-2 dengan jumlah terbanyak, masuk dalam kategori Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum. Namun menurut data Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia (BI), kinerja penjualan eceran kelompok makanan, minuman, dan tembakau berada dalam tren pelemahan selama bulanan pada periode april-juni 2023 (Ramli & Djumena, 2023). Tercatat kinerja penjualan kelompok ini menguat 4,6% secara *month to month* (mtm), menurun 8,3% pada mei, dan naik tipis 0,3% pada Juni. Keluhan penurunan omzet para pedagang makanan dan minuman itu bermunculan di tengah konsumsi masyarakat yang tumbuh. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 5,23% secara tahunan pada kuartal II-2023. Ekonom *Center of Reform on Economics* (CORE) Yusuf Rendy Manilet mengatakan,

konsumsi rumah tangga memang masih tumbuh. Namun demikian, pertumbuhan itu lebih lambat dari tahun lalu (Rahayu Subekti, 2023)

Saat ini dunia bisnis sedang naik daun khususnya bidang usaha kuliner. Bidang usaha yang paling diminati karena saat mendirikan tidak membutuhkan modal besar dan lebih menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan dengan cepat atau balik modal. Semua orang bisa membuka usaha kuliner, tetapi tidak semua orang mampu mempertahankan eksistensi usaha kuliner. Usaha ini jika dilihat sekilas tampak mudah, dibalik itu terdapat risiko kegagalan yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil survei yang menurut pengamat sekaligus dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya (Unesa) Danang Bahtiar menuturkan bahwa survei di lapangan kurang lebih 60% bisnis kuliner mengalami gulung tikar pada tahun pertama, dan 80% tidak mampu bertahan pada tahun kelima (Nur Aprianto, 2023). Oleh sebab itu dalam membangun bisnis kuliner membutuhkan perencanaan yang matang dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Di era yang semakin maju sektor industri harus mempunyai keunggulan tersendiri agar dapat bersaing. Kompetisi tersebut tidak cukup dilakukan secara langsung, namun kerap dilakukan melalui media sosial. Kemajuan teknologi telah menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan masyarakat *modern*. Media sosial dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia ke suatu jaringan dimanapun dan kapanpun mereka berada. Kecepatan informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik serta berbagai fitur yang tersedia di media sosial menjadi alasan

mengapa media sosial menjadi wadah untuk aktualisasi diri dan menciptakan *personal branding*.

*Branding* memegang peranan penting dalam pemasaran produk. Melalui *branding*, produsen menunjukkan bahwa produknya memiliki kualitas yang dapat diandalkan. *Branding* sangat diperlukan bagi pelaku bisnis, dengan *branding* pelaku bisnis dapat membiasakan konsumen membidik sasarannya dengan produk yang ditawarkannya. Hal ini akan membangun kepercayaan pada siapapun yang menjadi *target brand* tersebut. Oleh karena itu media sosial dapat membangun hubungan komunikasi yang baik antar konsumen yang kemudian diharapkan akan menarik hati konsumen agar melakukan pembelian.

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam, sehingga loyalitas *brand* juga mengalami peningkatan. Hal tersebut dilihat dari adanya konversi yang memungkinkan konsumen terhubung dan melakukan interaksi melalui setiap postingan yang dibuat perusahaan. Postingan tersebut bisa berupa gambar, video, atau teks dengan harapan memudahkan konsumen dalam memberikan umpan balik secara langsung. Umpan balik ini bisa berisikan komentar positif maupun negatif, yang nantinya dapat digunakan perusahaan sebagai informasi mengenai sudut pandang konsumen untuk memberikan layanan secara maksimal. Selain itu juga dapat memperluas target pasar dan melangkah lebih maju dibandingkan kompetitor dengan memanfaatkan fitur tagar atau hastag yang terkait dengan produk.

Berdasarkan laporan *We Are Social* pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 (Ivan Mahdi, 2022). Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 170 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna media sosial terbesar mencapai 34,2% pada tahun 2017. Namun peningkatan tersebut melambat menjadi 6,3% pada tahun lalu. Jumlahnya kembali meningkat pada tahun ini. Sementara itu, WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya mencapai 88,7%. Diikuti oleh instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing 84,8% dan 81,3%. Sedangkan persentase pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8%.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2015-2022)

(Sumber: We are Social, 2022)

Instagram menduduki posisi kedua setelah Whatsapp, sementara menurut perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak (Ramadhan & Gartanti, t.t.) Tercatat jumlah pengguna instagram

Indonesia pada tahun 2019 yakni sebanyak 61.610.000 juta, dengan mayoritas pengguna wanita yakni 50,8% dan pengguna laki-laki 49,2%. Dari data tersebut terlihat bahwa penggunaan media sosial instagram merupakan cara yang efektif dan efisien untuk membantu strategi komunikasi pemasaran suatu bisnis.

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma1 & Sugandi, 2018). Setiap perusahaan mempunyai komunikasi pemasaran yang berbeda-beda bergantung dari target konsumennya sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran memerlukan strategi. Dalam persaingan, pengusaha harus mampu menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang memadai agar mudah diterima oleh masyarakat.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan bermacam-macam, seperti menawarkan produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau dan lokasi yang mudah ditemukan. Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar sampai ke benak konsumen, sehingga kemudian dapat melakukan pembelian. Dalam bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka harus selalu berusaha untuk terus menawarkan nilai dan

kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan sekedar memahami kebutuhan pasar. Dengan begitu para pelaku usaha khususnya usaha kuliner, dapat memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun dan menyebarluaskan produk mereka.

UMKM yang sulit bertahan dalam kondisi seperti saat ini ialah mereka yang tidak menggunakan media sosial dalam proses pemasarannya. Menurut Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), M Ikhsan Ingratubun mengatakan bahwa mayoritas sektor yang gulung tikar adalah UMKM pariwisata dan sebagian UMKM yang terdampak lainnya adalah sektor kuliner dan *fashion*, salah satu yang membuat UMKM dapat bertahan yakni dengan melakukan digitalisasi melalui media sosial (Nidia Zuraya, 2021). Namun tak jarang juga UMKM yang telah melakukan digitalisasi tetap mengalami kesulitan untuk meningkatkan eksistensi usahanya, sehingga mengalami kemunduran. Media sosial memberikan manfaat yang sangat besar apabila digunakan dengan baik. Sehingga untuk melakukan pemasaran melalui media sosial diperlukannya cara atau strategi tepat guna. Ditambah persaingan dunia kuliner yang semakin hari semakin tinggi, salah satunya pangsit mie ayam.

Pangsit mie ayam merupakan produk kuliner yang disukai banyak orang mulai dari anak-anak hingga usia dewasa. Hal ini menyebabkan banyak orang membuka usaha yang menjual pangsit mie ayam yang sama dengan tampilan yang berbeda-beda untuk memberikan ciri khas pada produk yang dijualnya agar menarik konsumen. Sehingga, makanan ini banyak dijumpai bahkan hampir tersebar diseluruh wilayah Indonesia, baik itu pedagang kaki lima maupun warung makan. Meskipun

produk pangsit mie ayam banyak diminati masyarakat, tetapi tidak semua pelaku bisnis kuliner ini sanggup dalam mempertahankan kualitasnya. Kelemahan saat menjalankan usaha pangsit mie yaitu kurang menariknya dalam melakukan aktivitas promosi khususnya melalui media sosial (Firyal Salma, 2022). Umumnya pelaku usaha pangsit mie ayam tidak memasarkan produknya melalui media sosial karena dianggap masyarakat pasti sudah tahu, secara produk tersebut merupakan makanan yang memiliki banyak peminat.

Salah satu UMKM yang dapat mempertahankan popularitasnya, yaitu “Mie Mapan” yang telah memiliki beberapa cabang di berbagai kota meliputi Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Malang, Kediri. UMKM ini menggunakan media sosial instagram sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Tindakan tersebut dilakukan sebagai upaya agar UMKM tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas dan bisa bersaing dengan para kompetitornya. Suatu *brand* dikatakan unggul, umumnya produk dalam *brand* tersebut harus memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk dapat terlihat apabila produk akan selalu dicari oleh konsumen (Sahin, 2019). Maka dari itu Mie Mapan selalu menjaga ciri khas dan kualitas rasanya yang tidak pernah berubah. Hal tersebut dikarenakan Mie Mapan memproduksi seluruh bahan bakunya sendiri.

Di era serba *digital*, Mie Mapan berhasil mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Terbukti dari berbagai *platform digital* yang telah disediakan oleh Mie Mapan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Beberapa *platform* digital yang telah digunakan yaitu pembayaran *digital* menggunakan sistem *Qris* dan pembelian melalui aplikasi online seperti gofood,



grabfood, dan shopeefood. Saat memberikan pelayanannya, Mie Mapan selalu mengedepankan rasa, pengontrolan bahan baku, pengemasan, dan kecepatan yang menjadi bagian dari kualitas produk. Oleh karena itu, *brand* ini memperoleh ulasan dan *rating* terbaik di aplikasi online, sehingga profil Mie Mapan selalu direkomendasikan di *menu* beranda.

Setelah kualitas produk telah terpenuhi, kemudian perlu diimbangi dengan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosinya, Mie Mapan menggunakan media sosial Instagram melalui akun @miemapan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan beberapa diantaranya yaitu unggahan foto, *reels*, sorotan, Instagram *story*, tagar, dan *direct messenger*. Media sosial Instagram Mie Mapan ini selalu aktif dan responsif untuk menanggapi keinginan, pertanyaan, saran, dan kritikan dari konsumen. Sehingga Mie Mapan dapat memberikan inovasi-inovasi baru kedepannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *brand* Mie Mapan untuk meningkatkan minat beli produk menggunakan konsep *marketing mix 7P* yang dikenalkan oleh *Booms and Bitner*. Sehingga fokus penelitian yang diambil yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada Mie Mapan dalam menarik minat beli produk dengan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Mie Mapan dalam meningkatkan minat beli melalui Instagram @miemapan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Mie Mapan melalui akun instagram @miemapan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi di akun instagram.

### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi kepada pengguna media internet untuk melakukan komunikasi pemasaran digital di instagram.