

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang mengalami era Revolusi Industri 5.0, dimana setiap negara berlomba-lomba untuk mencapai kemajuan dan menciptakan inovasi guna bersaing secara global. Era ini ditandai dengan pergeseran dari analog ke digital, seiring dengan kemajuan pesat internet dan teknologi. Teknologi yang memiliki kemampuan canggih bahkan dapat melakukan pemikiran seperti manusia. Revolusi Industri 5.0 telah meledak dalam beberapa dekade terakhir yang memberikan pengaruh dalam pembaharuan diberbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengembangan usaha bisnis yang hampir digeluti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Warren J. Keegen, dalam bukunya “Global Marketing Management”, menyatakan bahwa pengembangan usaha bisnis secara internasional dapat dilakukan melalui setidaknya lima metode. Pertama, melalui ekspor. kedua, dengan memberikan lisensi kepada pihak ketiga dalam bentuk franchising; ketiga, melalui pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*); keempat, dengan kepemilikan total atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui kepemilikan langsung atau akuisisi (Keegen, 1989).

Dari kelima metode tersebut, salah satu metode pengembangan usaha yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis secara international adalah metode waralaba (*franchise*). Jenis usaha waralaba (*franchise*) pertama kali muncul di Amerika Serikat sekitar satu abad yang lalu, ketika perusahaan mesin

jahit Singer memperkenalkan konsep waralaba sebagai cara untuk mengembangkan distribusi produknya. Metode bisnis waralaba (*franchise*) mengandalkan kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya sesuai dengan tata cara, proses, serta kode etik dan sistem yang telah ditetapkan oleh pengusaha franchisor.

Usaha waralaba melibatkan minimal 2 pihak, yaitu penerima dan pemberi waralaba. Dalam bahasa Inggris, penerima waralaba disebut *franchise* dan pemilik/pemberi waralaba disebut franchisor. Menurut KBBI, penerima waralaba juga bisa disebut terwaralaba sedangkan pemberi waralaba disebut pewaralaba. Definisi penerima dan pemberi waralaba ini terdapat pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 yaitu untuk “penerima waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba”.

Bagi Penerima waralaba, mereka memiliki kewajiban membayar royalty dan seringkali biaya awal untuk hak melakukan bisnis di bawah nama dan sistem pemberi waralaba. Pada praktiknya, perjanjian kontrak antara dua pihak baik penerima ataupun pemberi waralaba untuk pendistribusian brand bisnis dan pelaksanaan usaha yang memakai sistem dalam perjanjian tersebut adalah termasuk ruang lingkup bisnis waralaba (International *Franchise* Association, n.d.). Berbagai definisi yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa waralaba merupakan sebuah lini usaha yang menggunakan barang tidak berwujud (*intangible*) yaitu suatu merek sebagai alat pemasaran utama, mengandalkan

sistem yang dibuat suatu merek dan memiliki perjanjian tertulis antara 2 pihak yang bersepakat yakni *franchisor* dan *franchise*.

Bagi Mitra usaha atau penerima waralaba, mereka memiliki kewajiban membayar *royalty* dan seringkali biaya awal untuk hak melakukan bisnis di bawah nama dan sistem pemberi waralaba. Penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kepemilikan oleh pengusaha *franchisor*, termasuk dalam penggunaan merek dagang, idebisnis, dan proses dagang. Sebagai imbalannya, pengusaha *franchisor* memperoleh *initial fee* atau *royalty* atas penggunaan hak atas kepemilikan merek dagang *franchisor* atau pewaralaba (Suharyoko, 2004). Singkatnya waralaba (*franchise*) merupakan sebuah sistem bisnis yang keuntungan besarnya tidak berasal dari penjualan produk melainkan penjualan nama sebuah brand untuk digunakan oleh orang lain sebagai peluang usaha, sehingga penggunaan metode bisnis ini, pemilik waralaba (*franchise*) tidaksulit untuk memasarkan produknya karena *brand* tersebut telah memiliki nama.

Di negara Indonesia sendiri, bentuk usaha bisnis waralaba (*franchise*) pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 20 persen dari total usaha di Indonesia merupakan perusahaan kecil dan besar yang telah membentuk kerjasama kemitraan. Tercatat data dari Perhimpunan Waralaba & Lisensi Indonesia (Wali) bahwa sepanjang bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2022, telah ada sekitar 566 bisnis *franchise*, Lisensi dan Kemitraan yang memiliki jumlah gerai sebanyak 116.960 outlet, baik outlet milik *franchisor* maupun milik *franchise* atau mitra. Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) aktif

mempromosikan kerjasama antara usaha kecil dan besar. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kontribusi UMKM sebagai pilar ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga memiliki andil besar dalam penciptaan lapangan kerja, menyumbang sebanyak 96,9 persen dari total tenaga kerja nasional.

Pada tahun 2023, metode bisnis waralaba (*franchise*) semakin berkembang dan banyak diterapkan dalam bisnis fast-food restaurant hingga minimarket dengan gerai besar seperti Pizza Hut, McDonald's, Burger King hingga dalam industri retail seperti IndoMaret, Alfamidi, dan Lotte Mart. Penggunaan metode bisnis waralaba (*franchise*) tidak terbatas pada perusahaan dengan gerai besar saja melainkan UMKM yang turut andil menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*). Saat ini metode bisnis waralaba (*franchise*) juga menjadi populer dikalangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dimana kehadiran UMKM sendiri sangat berkontribusi dalam pendistribusian pendapatan Masyarakat (Suharnoko, 2004). Oleh karena itu, Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut aktif mempromosikan kerjasama antara usaha kecil dan besar.

Saat ini, dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi menjadi faktor kunci kesuksesan usaha. Bagi pelaku bisnis UMKM strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan impresi, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar. Khususnya UMKM yang menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*) dimana para pelaku usaha dengan metode bisnis ini mengfokuskan penjualan merek dagang untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga, strategi promosi yang efektif sangat dibutuhkan untuk perluasan pasar dan merek.

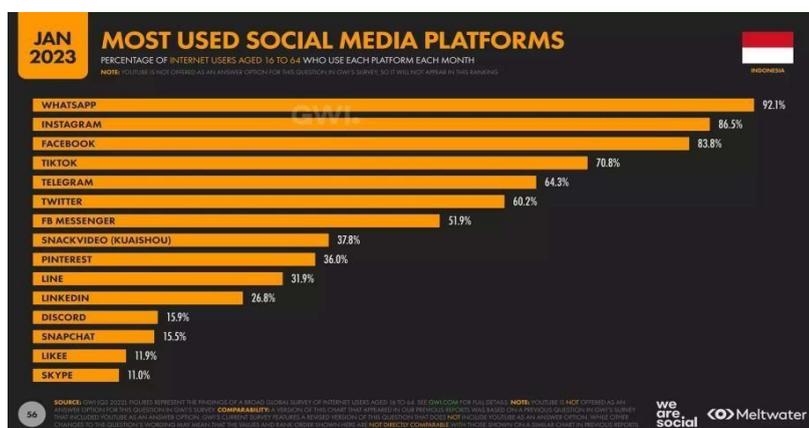
Menurut Tjiptono (2019) promosi berperan penting dalam mencari referensi produk atau jasa yang mereka cari dan inginkan. Oleh karena itu, penting bagi promosi untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar dapat menggunakan berbagai media, termasuk media sosial, untuk menjalankan promosi produk atau jasa. Keberhasilan bisnis di sektor kuliner, misalnya, dapat dinilai dari berbagai aspek, termasuk strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku bisnis.

Daru Redono (2013) menyatakan bahwa promosi dan pembangunan merek dagang tidak selalu memerlukan pengeluaran yang besar. Dengan menerapkan promosi yang efektif dan efisien melalui media sosial dapat meningkatkan daya saing produk dan usaha tersebut. Dalam era digital, perkembangan media sosial telah mengubah proses promosi menjadi lebih modern dan digital (Setiadi, 2015). Keberadaan media sosial memberikan manfaat bagi pemasar dan target pasar. Melalui media sosial, pemasar dapat melakukan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Promosi melalui media sosial juga memberikan kelebihan bagi konsumen, karena mereka dapat dengan bebas memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Keberadaan internet menciptakan kehadiran media sosial yang dalam hal ini sangat menguntungkan untuk dijadikan sebagai media promosi produk atau jasa bagi perusahaan agar mampu menjangkau target konsumen lebih luas. Selain itu, pemilihan media sosial yang tepat juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha juga perlu menentukan dan memilih jenis media sosial yang akan digunakan sebagai media promosinya.

Promosi pada media sosial tidak hanya memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis. Bagi konsumen, promosi pada media sosial juga berperan penting dalam mencari referensi produk atau jasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terus mengasah kreatifitas dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini Pasar bisnis di Indonesia, terutama dalam sektor kuliner UMKM sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial Instagram.

Situs layanan manajemen konten Hootsuite (We Are Social) menyajikan data bahwa pada update terakhir di bulan Januari 2023, Instagram menjadi salah satu jenis media sosial favorit yang paling banyak diakses oleh Masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan jika Instagram paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari berbagai informasi dan kebutuhan mereka terhadap segala hal yang mereka inginkan.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram 2023

Update terbaru menurut data We Are Social pada bulan April 2023, menyampaikan bahwa Instagram sebagai media dalam menjalankan kegiatan bisnis dapat menjangkau sebanyak 1,628 miliar pengguna yang kemudian mampu menempatkan Instagram berada di urutan peringkat ke-4 sebagai media sosial

yang paling aktif digunakan. Terlebih lagi, data tersebut menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram telah berkembang sangat pesat selama tiga bulan terakhir. Jumlah total pengguna yang dapat dijangkau oleh pelaku bisnis dengan menggunakan iklan di Instagram dapat meningkat sekitar 310 juta (+23,5%). Angka tersebut menunjukkan keterbaruan peningkatan Instagram sebesar 20,3 persen dari total keseluruhan pengguna Instagram.

Keberadaan Instagram dengan kehadiran fitur bisnisnya sudah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Banyak dari para pelaku usaha tersebut menggunakan Instagram sebagai marketing tools untuk mengukur parameter keberhasilan kegiatan pemasaran mereka menggunakan Instagram melalui penyebaran konten-konten yang menarik (Andriawan, I., 2016). Melalui unggahan foto di Instagram, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi terkait produk yang ditawarkannya kepada konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat antara brand dan konsumen (Andriawan, I., 2016). Melalui Instagram, pelaku usaha dapat mengobservasi dan melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kemudian menjawab kebutuhan konsumen selanjutnya dengan produk atau layanan yang lebih sesuai sehingga dapat menekan pengeluaran yang dikeluarkan (Andriawan, I., 2016).

Salah satu UMKM di kota surabaya yang menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*) adalah Pancong Pocong. Pancong Pocong merupakan badan usaha di bidang kuliner yang berpusat di Jl. Koral No. 12, Malang, Jawa Timur. Pada awal berdirinya di tahun 2019 Pancong Pocong memiliki satu cabang outlet

pertama yang berlokasi di GKB Gresik. Seiring berjalannya waktu Pancong Pocong terus berkembang hingga berhasil membuka cabang waralaba (*franchise*) sebanyak 117 hanya dalam kurun waktu 4 tahun yang tersebar luas di seluruh provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, DKI Jakarta hingga Kalimantan Timur.

Apabila para pesaing badan usaha Pancong Pocong mendapatkan keuntungan melalui penjualan produknya yakni kue pancong. Pancong Pocong yang menggunakan metode bisnis waralaba (*franchise*) tidak berfokus untuk menjual produk kue pancong melainkan mereka menjual merek dagang, sistem operasional, dan ide bisnis untuk memperoleh keuntungan. Pancong Pocong menjadi pencetus utama badan usaha dengan metode bisnis waralaba (*franchise*) yang memasarkan produk kue pancong di kota Surabaya karena pada umumnya para pelaku usaha yang menggunakan metode bisnis ini menjual produk dengan kategori jenis makanan yang sudah sangat umum seperti produk es krim, minuman teh, fried chicken, hingga mie pedas. Sehingga keunikan ini menjadi daya tarik para pelaku usaha untuk bergabung dengan waralaba (*franchise*) Pancong Pocong.

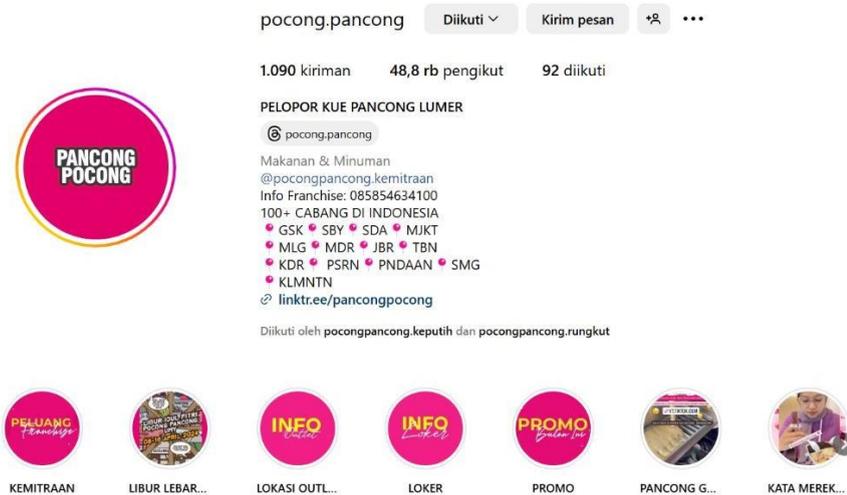
Dalam menjalankan metode bisnis waralaba (*franchise*), badan usaha Pancong Pocong sebagai franchisor memberikan berbagai kelebihan bagi penerima *franchise* antara lain seluruh aset fisik seutuhnya menjadi hak milik penerima *franchise*. Lalu, paket usaha yang ditawarkan lengkap termasuk dengan peralatan produksi, kemudian, Standar Operasional Produksi (SOP) yang disusun secara sistematis sehingga hal ini akan memudahkan pemilik *franchise* agar alur kerja outlet lebih efisien, trainer atau pengajar yang berpengalaman untuk mendukung proses pembuatan produk agar konsistensi kualitas produk tetap

terjaga, dan badan usaha Pancong Pocong selaku franchisor tidak memungut royalty fee melainkan brand lisensi sehingga laba atau keuntungan sepenuhnya menjadi hak milik penerima *franchise*, para pemilik *franchise* hanya dikenai biaya lisensi terkait dengan penggunaan merek dagang dalam jangka waktu yang sudah ditentukan oleh pihak franchisor yakni badan usaha Pancong Pocong.

Dalam usahanya mencari customer yaitu para calon pemilik *franchise*, Pancong Pocong secara aktif dan inovatif melakukan promosi pada akun media sosial Instagramnya yakni @pocong.pancong. Promosi menjadi satu kegiatan yang menjadi ujung tombak bisnis kuliner untuk membuat brand dan produknya dikenal. Dengan promosi yang tepat, berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk yakni waralaba (*franchise*). Akun Instagram @pocong.pancong memiliki pengikut sebanyak 48,8 ribu pengguna (per-bulan Juni 2024), hal tersebut menjadikan akun Instagram @pocong.pancong sebagai akun usaha bisnis dengan produk kue pancong yang paling banyak diikuti di kota Surabaya dibandingkan dengan akun Instagram para pesaingnya seperti @pancong.geulis (1.100 pengikut), @pancong.sub (1.507 pengikut), dan @pancongtime (393 pengikut).

Apabila media sosial Instagram para pesaing badan usaha Pancong Pocong hanya berfokus untuk mempromosikan produk kue pancong guna menarik minat beli customer. Badan usaha Pancong Pocong melalui akun Instagram @pocong.pancong tidak hanya berfokus untuk mempromosikan produk kue pancong melainkan juga secara aktif mempromosikan bisnis waralaba (*franchise*) mereka hingga akhirnya badan usaha Pancong Pocong selaku *franchisor* berhasil meyakinkan para target pasar berjumlah 148 cabang yang pada akhirnya

memutuskan untuk bergabung dengan waralaba (*franchise*) Pancong Pocong.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @pocong.pancong

Melalui akun Instagramnya, badan usaha Pancong Pocong memposting content promosi yang dikemas dalam bentuk foto maupun video informatif terkait dengan keuntungan dan kemudahan bagi calon pemilik *franchise* yang ingin bergabung pada waralaba (*franchise*) mereka. Melalui akun Instagram @pocongpancong badan usaha Pancong Pocong memanfaatkan Instagram sebagai media promosi karena dinilai sangat efektif, tidak mengeluarkan banyak biaya dan memberikan pengaruh besar terhadap perluasan pasar mereka.

Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial semakin banyak diterapkan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Melalui pemanfaatan fitur- fitur yang ada di media sosial Instagram, para pelaku usaha dapat dengan mudah mempromosikan usaha bisnisnya. Dengan melihat kesempatan yang bagus dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi membuat badan usaha Pancong Pocong memilih media sosial Instagram sebagai media promosi utama mereka.

Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial semakin banyak diterapkan oleh para pelaku usaha di Indonesia. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan promosi terkait produk yang mereka pasarkan. Dengan melihat kesempatan yang bagus dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi dan juga mempengaruhi banyak orang agar menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut membuat Pancong Pocong memilih strategi ini untuk meningkatkan penjualan waralaba (*franchise*). Sehingga setelah menonton konten promosi tersebut, para calon pelaku usaha akan tertarik dan melakukan diskusi lebih lanjut terkait sistematika waralaba (*franchise*) Pancong Pocong dengan menghubungi pihak manajemen badan usaha Pancong Pocong. Kemudian, melalui berbagai pertimbangan calon pelaku usaha cenderung akan memutuskan untuk bergabung dengan mitra waralaba Pancong Pocong.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis menunjukkan bahwa media sosial Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis UMKM Pancong Pocong. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk skripsi berjudul **“Strategi Promosi Pancong Pocong Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Akun Instagram @pocongpancong)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disebutkan, maka dapat ditarik rumusan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi Pancong Pocong di media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi promosi Pancong Pocong di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam kajian-kajian bidang Ilmu Komunikasi. Sekaligus dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau akademisi sebagai bahan kajian khususnya mengenai strategi promosi Pancong Pocong di media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan wawasan dan kontribusi bagi pembaca dan masyarakat khususnya mengenai strategi promosi Pancong Pocong di media sosial.