

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi saat ini tidak hanya membuat pelaku usaha lebih muda dalam menjalankan dan memajukan usaha yang dimiliki akan tetapi membawa masalah yang cukup serius yaitu suatu persaingan yang lebih ketat antar pelaku usaha. Untuk mengatasi permasalahan persaingan yang ketat, diperlukanya *competitive advantage* (kemampuan bersaing) terhadap setiap pelaku usaha untuk dapat terus mengembangkan usahanya. *Competitive advantage* (kemampuan bersaing) dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini tersedia (Badan Litbang SDM Kominfo).

Kemajuan teknologi sangatlah cepat, hampir seluruh daerah dan masyarakat Indonesia kini terhubung dengan internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh detik.com yang menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 175.4 juta pengguna aktif media sosial dari 272,1 juta populasi Indonesia yang berarti 64% dari populasi Indonesia menggunakan internet. Data ini menjelaskan bahwa ada kenaikan sekitar 15,4 juta populasi yang tahun 2020 pengguna aktif internet di Indonesia hanya mencapai 160 juta pengguna aktif. Dengan data tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran media sosial dengan menekan biaya pemasaran namun dengan pencapaian luar biasa (Badan Pusat Statistik – 2021).

Dengan adanya teknologi ini tentu membuat para pelaku usaha memandang bahwa jarak bukan lagi sebagai penghalang, tidak seperti sistem konvensional yang terdahulu yang dimana sistemnya sangat ribet dan memerlukan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan sistem digital marketing saat ini. Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam, seperti menggunakan media sosial. Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna

dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut dan media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, TikTok dan Instagram, dan lain-lain (Chamdan Purnama –academia.edu).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dikarenakan merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga saat ini memiliki fitur bernama *snapgram* yang merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin diposting ke Instagram, secara tidak langsung pengguna Instagram dapat mempromosikan apa yang mereka posting pada *snapgram*. Seiring berjalannya waktu membuat orang menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produk. Dengan ini para pelaku usaha harus tahu bagaimana untuk memulai menggunakan Instagram sebagai media marketing (Liputan6.com).

Banyak pelaku usaha menggunakan *Influencer* dalam Instagram marketing. *Influencer* merupakan seorang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangannya, nasehat dan pendapat seorang *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat berdampak citra dan produk suatu brand. Karena *influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *influencer* memposting suatu brand endorse-nya. Dengan adanya *influencer* yang dapat dicapai setiap waktu melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

UMKM di Kabupaten Gresik semakin banyak bermunculan terutama dibidang kuliner lebih tepatnya makanan cepat saji. Dalam penelitian ini mengambil salah satu UMKM di Kabupaten Gresik yaitu Sweetdrips.id yang bergerak dibidang kuliner makanan cepat saji. Sweetdrips.id ini merupakan UMKM berdiri di tahun 2021 di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat yang sudah lama terjadi di Kabupaten Gresik. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan interview awal dengan owner, dan menurut owner efektifitas penggunaan *influencer* terjadi ketika peningkatan jumlah followers sebanyak 100 followers dan kenaikan tingkat interaktif dengan followers menjadi dua kalilipat

dari sebelumnya pada media sosial instagram Sweetdrips.id dan peningkatan penjualan produk minimal 20% dari sebelumnya saat menggunakan jasa *influencer*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan konsep AISAS sebagai alat untuk menganalisis strategi digital marketing menggunakan *influencer* pada UMKM. AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu untuk mengukur efektivitas iklan/promosi di media online.

1. *Attention*

Pada penelitian ini melihat bagaimana konsumen mengetahui keberadaan brand yang mempromosikan produk yang ditawarkan pada media sosial Instagram.

2. *Interest*

Pada penelitian ini menilai apakah setelah melihat atau mengetahui tentang iklan/ promosi yang ditawarkan oleh brand, konsumen memiliki minat atau keingintahuan yang lebih akan produk yang ditawarkan.

3. *Search*

Yang dimaksudkan yaitu mengetahui apakah konsumen akan melakukan pencarian informasi berkelanjutan mengenai produk sweetdrips.id yang ditawarkan oleh *influencer* instagram melalui mesin pencari (Google, Bing, Yahoo Search,dll) diluar media sosial Instagram.

4. *Action*

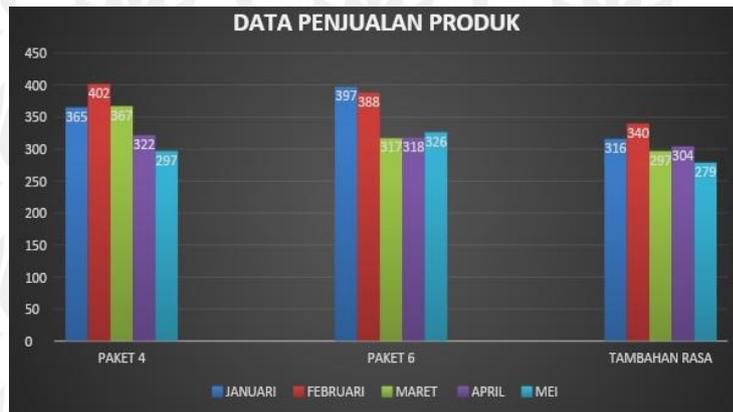
Melihat apakah konsumen setelah melakukan proses pencarian informasi tentang brand, apakah konsumen tertarik terhadap produk yang di iklan kan oleh *influencer* dan mengambil tindakan membeli produk tersebut.

5. *Share*

Setelah melakukan proses pembelian produk, dalam penelitian ini juga mengetahui, bagaimana pengalaman konsumen berinteraksi dengan produk yang diiklankan oleh *influencer* yang digunakan sweetdrips.id. Selain itu, akan diketahui juga apakah konsumen melakukan proses berbagi informasi atau pengalaman dari interaksi konsumen dengan keseluruhan proses, baik iklan, brand serta pembelian.

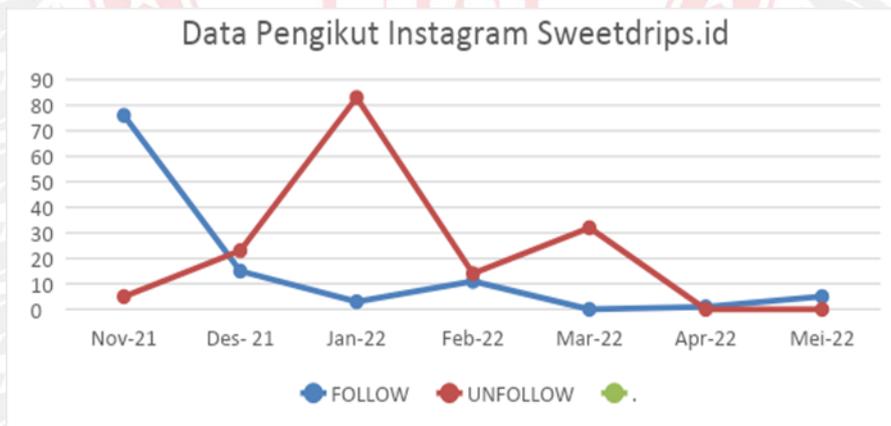
Berdasarkan wawancara singkat dengan owner sweetdrip.id yang menyatakan bahwa telah melakukan usaha pemasaran menggunakan media sosial instagram namun mengalami kesulitan yang di antara lain :

1. Penjualan produk dalam lima bulan terakhir tidak menunjukkan grafik yang kurang baik seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Sweetdrips.id**

2. Jumlah Pengikut pada sosial media instagram sweetdrips.id dalam lima bulan terakhir terlihat tidak menunjukkan angka yang baik, bahkan cenderung menurun:



**Gambar 1.2 Data Pengikut Instagram Sweetdrips.id**

3. Domisili pengikut instagram sweetdrips.id kebanyakan berada diluar Kab Gresik, seperti Kabupaten Lamongan, Kabupaten Tuban, Kota Surabaya dan lain sebagainya, serta akun yang berinteraksi lebih condong diluar pengikut instagram seperti data di bawah ini :



**Gambar 1.3 Data Interaksi Instagram Sweetdrip.id**

Adapun beberapa usaha yang telah dilakukan oleh owner dari sweetdrips.id untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara menerapkan strategi pemasaran digital salah satunya menggunakan jasa *Influencer* sosial media instagram yaitu @hendihabsyi pada tanggal 07 November 2021, yang dimana hendihabsyi merupakan sosok *influencer* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat di kota gresik dan juga sering memasarkan brand-brand yang berasal dari kota gresik terutama produk makanan. Hendihabsyi selain dikenal sebagai seorang *Influencer* juga merupakan Duta Batik Jawa Timur dan wakil 1 Cak Gresik.



**Gambar 1.4 Postingan Influencer @Hendihabsyi**

Dari Latar belakang diatas dan berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu maka hal inilah menjadi alasan penulis melakukan penelitian pada UMKM Sweetdrips.id dengan judul “(Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan *Influencer* Media Sosial Instagram UMKM Sweetdrips.id (Ditinjau Dari Teori AISAS)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini merupakan perumusan masalah yang didapatkan yaitu “Bagaimana strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS ?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran menggunakan *influencer* pada media sosial instagram pada UMKM sweetdrips.id yang dilihat menggunakan teori AISAS.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam proses penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Secara Akademisi**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dalam pembelajaran teori maupun penerapan praktik.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan

#### **2. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian dapat digunakan oleh UMKM Sweetdrips.id Untuk mengimplementasikan strategi digital marketing sosial media instagram untuk memajukan UMKM Sweetdrips.id.

### 3. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan yang didapatkan oleh penulis untuk mengimplementasikan hasil studi yang di dapatkan selama perkuliahan untuk diterapkan secara langsung dalam kehidupan nyata khususnya bidang manajemen pemasaran.

