

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

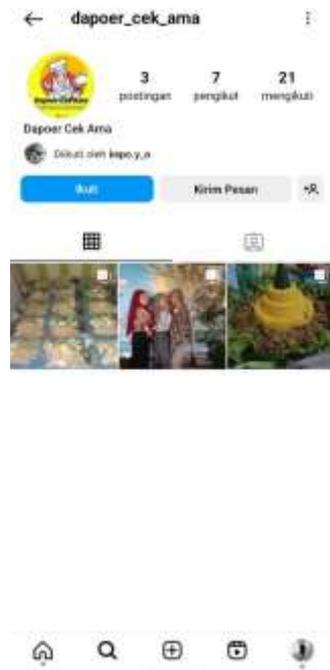
Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi dan kemajuan teknologi mengubah cara bisnis beroperasi. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial menjadi kunci dalam memberikan informasi produk dan mempermudah transaksi. Dengan adanya era globalisasi membawa kecepatan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi pelaku usaha dapat bersaing secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mastura & Noer, 2018) kehadiran teknologi media sosial dapat mengubah kehidupan manusia, terutama dalam hal perilaku, karena penggunaan media sosial mempermudah aktivitas manusia.

Sedangkan menurut (Utama, 2019) penggunaan teknologi dalam industri kuliner memungkinkan penggunaan media sosial untuk promosi yang efektif, seperti berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif serta produk berkualitas tinggi untuk mencapai target konsumen.

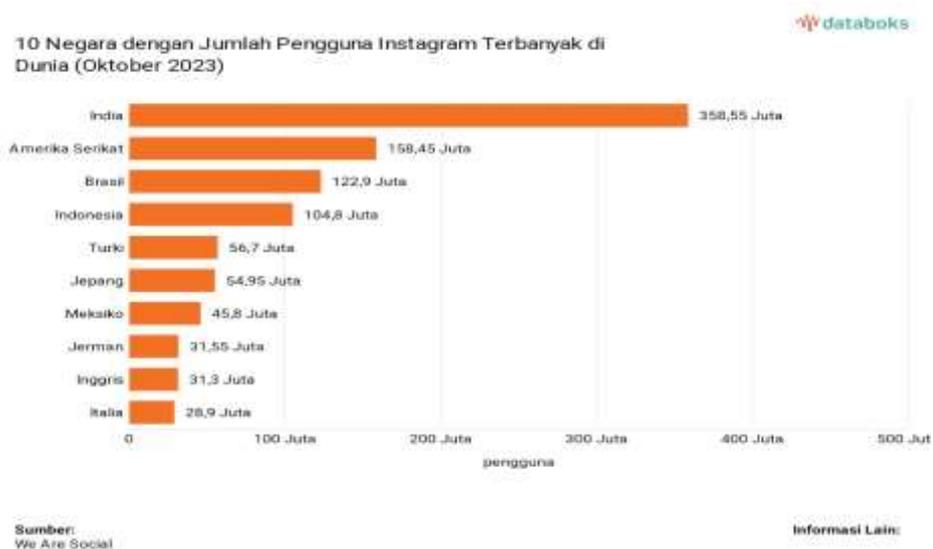
Melihat peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran digitalnya salah satunya Cek Ama Sembawa. Didasarkan pada penelitian sebelumnya, pemasaran digital sangat penting bagi bisnis untuk melakukan pemasaran, karena dapat memperluas jangkauan target pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan pengelolaan media sosial khususnya instagram. Instagram sebagai *platform* populer, yang berfokus pada gambar dan video, serta memiliki fitur terbaru yang diminati yaitu "*instastory instagram*". Memungkinkan kita memposting konten secara langsung. Semakin banyak orang menyadari potensi

instagram sebagai alat pemasaran produk, terutama bagi kalangan anak muda banyak sekali menggunakan fitur aplikasi instagram.



Gambar 1. 1 Sosial Media Pempek Cek Ama
 Sumber: Olah Data Sosial Media Pempek Cek Ama Sembawa (2024)

Pempek Cek Ama menggunakan media sosial untuk interaksi dengan konsumen, namun mengalami banyak pesaing baru yang menjual produk sejenis membuat target penjualan menurun. Maka dari itu membutuhkan peningkatan strategi pemasaran digital agar dapat tetap bersaing dan menarik perhatian konsumen. Mengingat saat ini *digital marketing* banyak digunakan oleh UMKM lebih efektif untuk mempromosikan produk.



Gambar 1. 2
Data Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2024
Sumber: *databoks; we are social, 2024*

Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan. Digital marketing dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka, memungkinkan mereka untuk masuk ke pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu.

Cek Ama Sembawa salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan terutama pempek dan kue, telah beroperasi sejak 2012 dengan model *home industry*. Dalam strategi pemasaran, memanfaatkan fitur-fitur aplikasi WhatsApp, Facebook, Instagram, dan

TikTok. Berdasarkan pengamatan awal dari salah satu konsumen, kualitas produk Cek Ama di *platform-platform* tersebut dianggap baik dan memudahkan proses pembelian bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga merasakan bahwa produk Cek Ama menawarkan kualitas yang bagus dengan harga yang bersaing. Selain itu Konsumen merasa efisien membeli produk melalui media sosial dan cocok sebagai oleh-oleh Palembang karena kemasan, rasa, dan variasi produknya menarik dengan bahan dasar ikan giling dan bahan segar. Melalui digital marketing yang dilakukan Cek Ama dari data yang diperoleh penulis, data omset pendapatan yang didapatkan 3 tahun terakhir dari tahun 2021 sampai 2023. Pada tahun 2021 realisasi yang didapatkan sebesar 108.000.000 atau 36% lalu pada tahun 2022, 180.0000.0000 atau 60% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 72.0000.0000 atau 24%. Maka berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir Pempek Cek Ama belum bisa mencapai target penjualan.

Tabel 1. 1
Target Penjualan dan Realisasi Penjualan
Pempek Cek Ama tahun 2020-2022

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
2021	300.000.000	108.000.000
2022	300.000.000	180.000.000
2023	330.000.000	72.000.000

Sumber data: Hasil Wawancara dengan Pemilik, 14 Maret (2024)

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi promosi produk seperti apa yang digunakan oleh “Cek Ama” untuk menarik konsumen melalui sosial media Instagram. Dalam bentuk penulisan di laporan akhir yang berjudul **“Strategi Promosi Produk Makanan Cek Ama Dengan Perancangan Media Sosial Instagram”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

Bagaimana Strategi Promosi Produk Makanan Cek Ama Dengan Perancangan Media Instagram?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dibuat agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai Strategi Promosi Produk Makanan Cek Ama Dengan Perancangan Media Instagram.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Produk Makanan Cek Ama Dengan Perancangan Media Instagram.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengerti dan memahami strategi promosi pemasaran dan menambahkan pengalaman bagi peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan mengenai promosi melalui sosial media instagram untuk menarik konsumen.

c. Bagi Pembaca

Laporan penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumber referensi bagi para pembaca.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif karena metode ini bertujuan untuk menguraikan dan memecahkan pertanyaan mengenai fenomena yang terjadi pada saat ini dengan mengumpulkan informasi dari subjek yang relevan dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik usaha Pempek Cek Ama. Menurut (Aristawidia, 2018) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjawab masalah dengan fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif mengumpulkan informasi dari subjek dengan menggunakan pendekatan data kualitatif. Data ini dikumpulkan melalui proses berpikir deduktif, kemudian diverifikasi dan diuji untuk menghasilkan kesimpulan.

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian laporan akhir dilakukan oleh penulis di Pempek Cek Ama yang beralamat di Jalan Raya Palembang-Betung Km 29 Sembawa, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini berkaitan tentang perancangan media sosial instagram pada Pempek Cek Ama Sembawa.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Menurut (Yusi & Idris, 2020) pembagian menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer ini dapat disimpulkan, data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Berupa informasi tentang usaha Pempek Cek Ama yang diperoleh dari wawancara bersama pemilik Pempek Cek Ama.

2. Data Sekunder

Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder dapat disimpulkan data yang dikumpulkan dan dipublikasi oleh orang lain atau lembaga lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Usaha Pempek Cek Ama. Penulis juga mengumpulkan informasi dari dokumen, studi literatur dari internet, buku maupun jurnal mengenai sosial media Instagram.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut (Dewi & Irwan, 2021) Wawancara, yaitu tanya jawab yang dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan informasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa metode wawancara, di mana dilakukan interaksi langsung antara penulis dengan pemilik Usaha Pempek Cek Ama.

b. Literatur

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menghimpun data yang diperlukan dengan menggali informasi dari berbagai sumber, termasuk dokumen, buku referensi, media elektronik seperti internet dan jurnal mengenai sosial media instagram dan publikasi yang tersedia di perpustakaan yang relevan dengan topik penelitian. Tindakan ini dilakukan untuk memperluas laporan akhir yang sedang disusun oleh penulis. Contoh data yang diambil, teori (Malau, 2017) tentang pemasaran, teori (Hurriyati, 2015) tentang bauran pemasaran, teori (Idana, 2018) tentang media promosi instagram.

c. Observasi

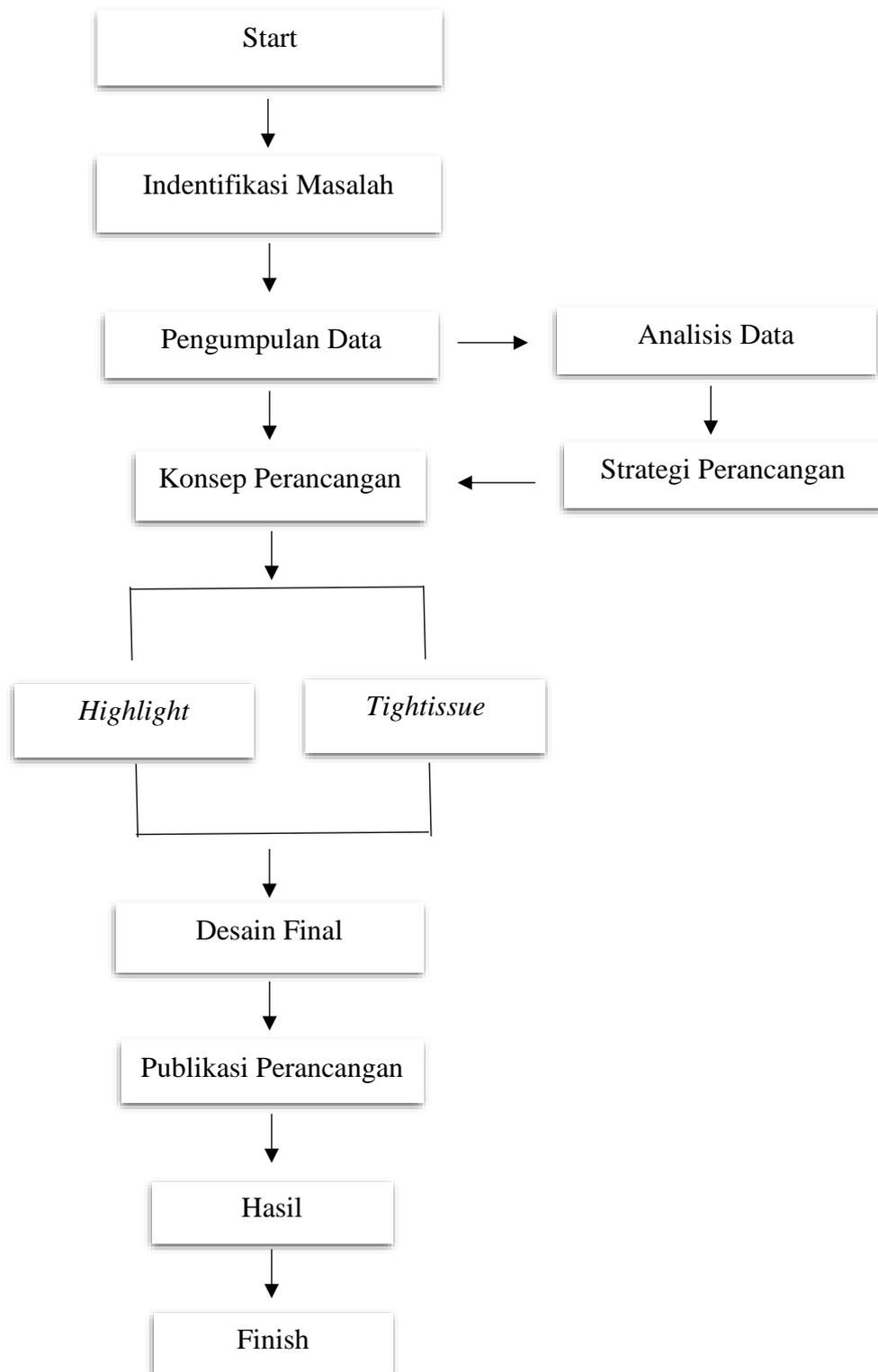
Data dan informasi dapat diperoleh dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar, serta laporan dan keterangan dari informan (Sugiyono, Lase, & Ndhara, 2018). Dengan mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung pada lapangan dengan mengunjungi lokasi Usaha Pempek Cek Ama dan mencari referensi akun instagram beberapa pemilik usaha pempek.

d. Dokumentasi

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Metode ini juga digunakan jika jumlah tanggapan yang diterima sedikit atau tidak sama (Sugiyono, Lase, & Ndhara, 2018). Dokumentasi dilakukan di Usaha Pempek Cek Ama, dapat berupa catatan, gambar, video, atau dokumen elektronik yang dapat diakses dan digunakan kembali kapan saja.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dapat menghasilkan hasil penelitian yang mencakup penjelasan menyeluruh tentang ucapan, tulisan, atau perilaku tertentu yang diamati dari sudut pandang yang komprehensif (Moleong, 2014). Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penulisan laporan akhir, data yang dikumpulkan data-data melalui wawancara, literatur, observasi, dokumentasi. Metode lain yang digunakan yaitu teknik analisis data 5W+1H yaitu analisis dengan mengajukan pertanyaan menggunakan Why (mengapa), where (dimana), When (kapan), Who (siapa), What (mengapa), How (bagaimana). Bertujuan untuk menguraikan dan memecahkan pertanyaan mengenai fenomena yang terjadi pada saat ini dengan mengumpulkan informasi yang relevan dari konsumen dan pemilik Usaha Pempek Cek Ama.



Gambar 1. 3
Bagan Proses Perancangan
Sumber: Data Olahan, 2024