

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia mulai awal kuartal II tahun 2020. Hal ini disebabkan adanya peraturan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga menimbulkan *lockdown* kepada beberapa kota bertujuan memutuskan mata rantai penyebaran Covid-19. Peraturan ini menyebabkan meningkatnya penurunan perekonomian pada perusahaan formal maupun non formal. Penurunan perekonomian menyebabkan munculnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) disebabkan oleh perusahaan tidak dapat membayarkan upah yang seharusnya. Tidak hanya itu, penurunan ini banyak yang menyebabkan perusahaan memutuskan untuk gulung tikar atau bangkrut. Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Kata data *Insight Center* (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. Hasil survey dari beberapa lembaga (BPS, Bappenas, dan *World Bank*) menunjukkan bahwa pandemi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan. Beberapa diantaranya sampai harus melakukan PHK. Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena ada pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah dengan memanfaatkan teknologi *digital*.

Pada masa pasca pandemi ini, dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Usaha kecil rumahan pada dasarnya tetap memerlukan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, masyarakat pelaku usaha kecil rumahan harus selektif dalam memilih media sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing* merupakan cara yang cukup efektif Augustinah, (2019). *Digital marketing* merupakan kegiatan yang menggunakan internet dan media digital untuk mendukung 'Modern Marketing' untuk mendapatkan tujuan *marketing*. Penggunaan internet dan media *digital* mendukung *marketing* menjadi lebih *modern* terutama dengan penggunaan media. Istilah *internet marketing* berubah menjadi *digital marketing* karena penggunaan media yang beragam sebagai saluran pemasaran Chaffey dan Chadwick dalam (Kinanti & Imran, 2021). Ada beberapa jenis *digital marketing* yang terbentuk. Elemen *digital marketing* menurut Pratama dalam (Kinanti & Imran, 2021), jenis yang paling penting dalam *digital marketing* adalah iklan *online*, media sosial, email *marketing*, pesan teks, afiliasi, *Pay per click*, *SEO* (*Search Engine Machine*).

Kata media sosial biasa digunakan untuk kegiatan penjualan yang menggunakan jasa *online* atau media *online*. Media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti banner, poster iklan, video iklan, *advertisement*, dan sebagainya. Banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial-media sosial yang ada sebagai alat untuk memasarkan produk perusahaan

sekaligus menyadarkan masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Santoso dalam Yudhi P. (2020, n.d.) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial. Salah satu kelebihan sosial media adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha terlebih setelah melewati masa pandemi covid-19. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Penelitian Octavia & Sari dalam (leonard, 2016) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran semakin jamak dilakukan. Hal ini semakin meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek, strategi ini tergolong biaya murah. Kegiatan *digital marketing* dengan menggunakan media sosial menjadi trend di tahun-tahun *milenial*. Hal ini tak lepas dari *trend digital* dan industri 4.0 yang semakin jamak.

Media sosial yang saat ini menjadi trend anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan, promosi bisnis, dan membentuk kesadaran merek. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri.



Gambar 1.1 Media Sosial yang aktif digunakan di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/> (2022)

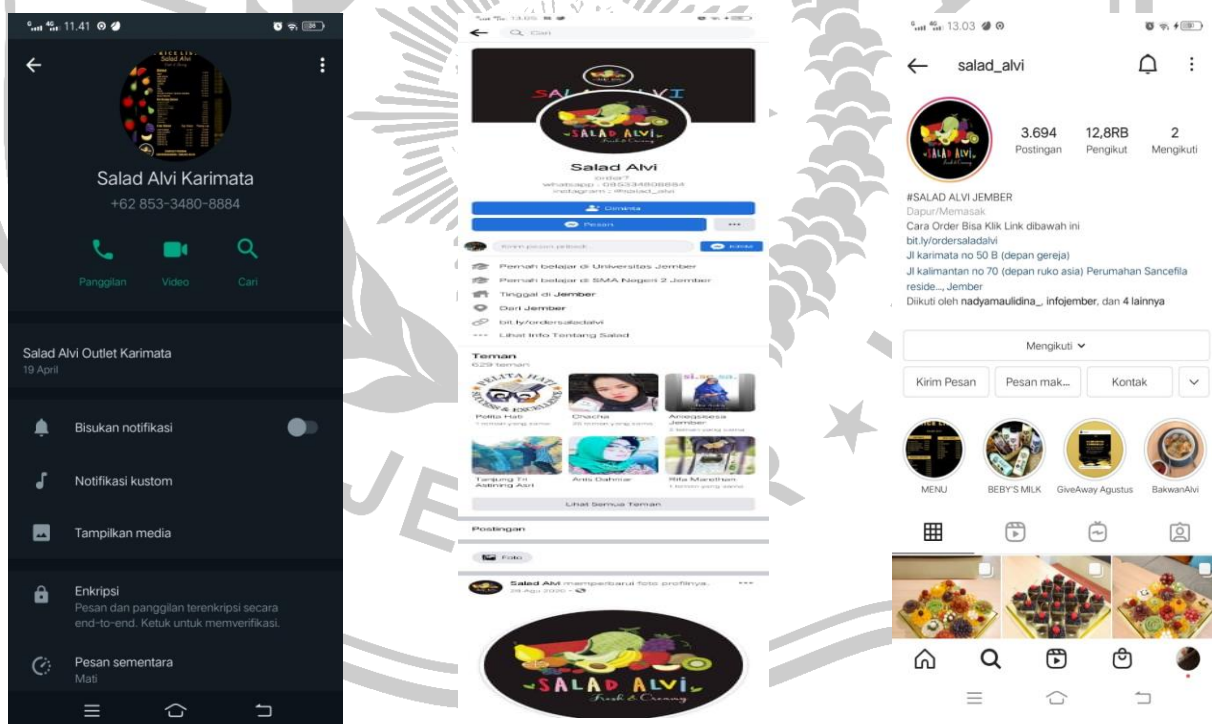
Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. WhatsApp merupakan alternatif *platform digital marketing* secara online Zebua dalam (Andamisari, 2021). Peluang WhatsApp sebagai *digital marketing* berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Trisnani dalam (Andamisari, 2021) mengungkapkan beberapa peran WhatsApp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. WhatsApp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat. Media sosial berikutnya yaitu Facebook yang merupakan salah satu situs jejaring sosial terpopuler di dunia, yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang *programer* komputer yang handal di Universitas Harvard. Tidak hanya untuk berkomunikasi, facebook juga memiliki peluang sebagai aktivitas marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, Muttaqin dalam (Zamanul, 2019). Menurut Diamond dalam (Kinanti & Imran, 2021), Instagram merupakan aplikasi yang dengan mudahnya dapat berbagi foto di berbagai platform sosial dengan diberikannya fitur *caption* atau keterangan foto yang membuat Instagram sebagai media sosial yang populer. Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram era sekarang ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat *milenial* dengan beberapa fitur yang ditawarkan yaitu fitur posting foto, *caption*, *hashtag*. Dengan adanya fitur tersebut para pelaku usaha memulai postingan berupa *story telling* tentang proses pembuatan awal hingga bertemu dengan pembeli produk, *Instagram Marketing*.

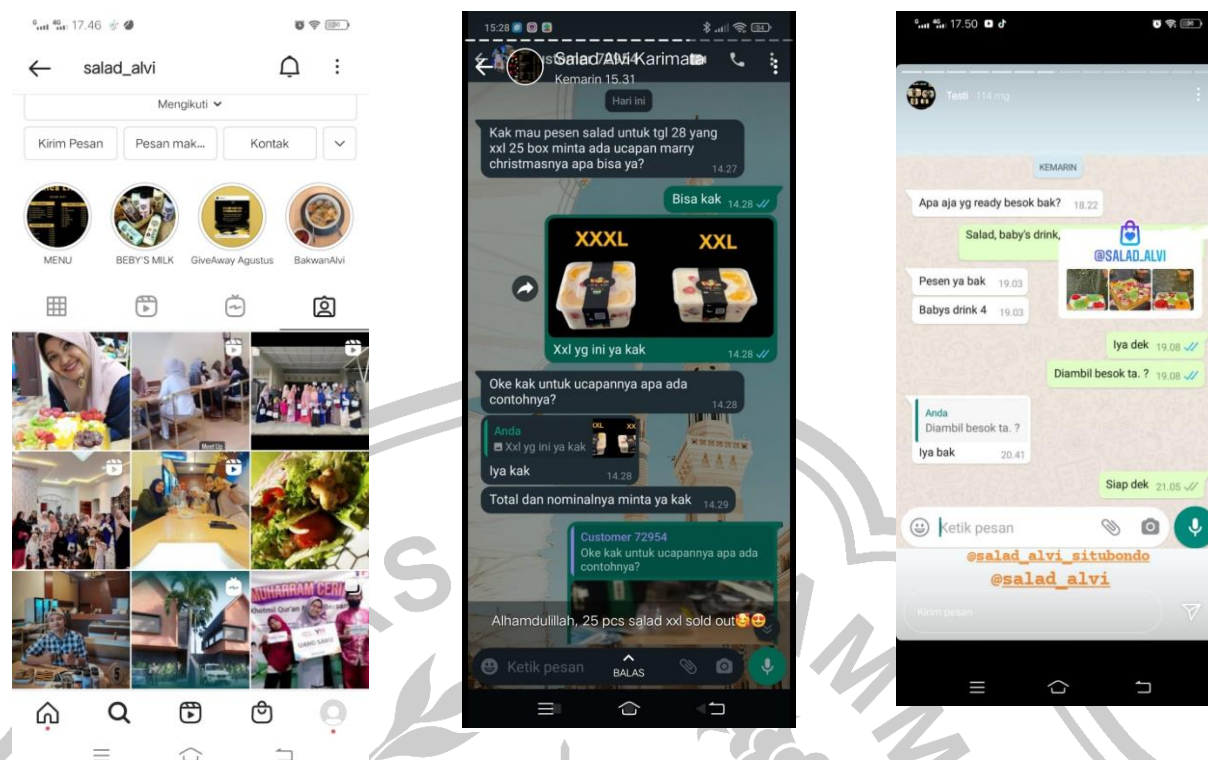
Kecepatan transfer informasi dalam penggunaan media sosial sebagai *digital marketing* dari perusahaan atau UMKM ke konsumen dapat mempercepat kesadaran merek (*Brand Awareness*) untuk pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Tritama dalam (leonard, 2016) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam media sosial sangat berperan dalam membentuk kesadaran merek suatu perusahaan, khususnya bagi penggunaan media sosial. Tanpa kesadaran merek terjadi, tidak ada efek komunikasi lain yang dapat terjadi. Agar konsumen membeli merek, mereka harus terlebih dahulu disadarkan. Sikap merek tidak dapat dilakukan dan perhatian untuk membeli tidak dapat terjadi kecuali kesadaran merek telah terjadi. Penggunaan media sosial menambah nilai aktraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan merek antar konsumen. Perkembangan teknologi informasi membawa keuntungan dan tantangan di dunia marketing. Masyarakat dengan mudahnya dapat mencari referensi produk apapun yang diinginkan, hal ini mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih suatu produk yang berarti berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu

(*Brand Awareness*) agar semakin dikenal maka akan memberikan pengaruh positif terhadap merek menurut Sholihin (2019).

Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *Brand Awareness*, dimana konsumen lebih *aware* dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. Melalui kesadaran konsumen atas suatu *brand*, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu tak bisa dipungkiri, pandemi covid-19 telah mengubah berbagai sektor dan memaksa untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Tak terkecuali UMKM yang kini perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

UMKM Salad Alvi merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Salad Alvi memulai usahanya dengan cara menjual produk secara online melalui instagram, facebook, dan WhatsApp. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa UMKM Salad Alvi dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Melalui penjualan online tersebut, UMKM Salad Alvi dapat berkembang, dimana yang awalnya hanya menjual salad buah saja, sekarang dapat berkembang menjadi resto Salad Alvi yang telah menawarkan aneka produk makanan dan minuman yang berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut media sosial dari UMKM Salad Alvi.





Gambar 1.2 Media Sosial UMKM Salad Alvi

Dalam media sosial tersebut, pada media sosial instagram terdapat 12 ribu lebih pengikut yang mengikuti akun instaram UMKM Salad Alvi Jember, dimana pengikut tersebut telah mengetahui akan adanya UMKM Salad Alvi. Selain dengan pengikut dari akun Instagram tersebut, juga dapat ditunjukkan dengan pemanfaatan fitur *reels* yang dapat *merepost* postingan dari konsumen dan konsumen bisa menandai akun instagram dari UMKM Salad Alvi serta pada bio instagram Salad Alvi juga bisa langsung terhubung dengan kontak WhatsApp untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penggunaan aplikasi WhatsApp juga UMKM Salad Alvi telah menggunakan fitur status untuk memperkenalkan produk-produk dari UMKM Salad Alvi dan juga *merepost* postingan dari konsumen untuk lebih memperkenalkan produk-produk dari UMKM Salad Alvi. Dengan kemudahan dalam bertransaksi melalui media sosial yang ditawarkan oleh UMKM Salad Alvi dan juga semakin banyak yang mengetahui akan adanya UMKM Salad Alvi, maka dapat meningkatkan pula kesadaran merek dari UMKM Salad Alvi.

UMKM Salad Alvi telah menggunakan berbagai macam media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, akan tetapi pada penggunaan media sosial tersebut pihak UMKM Salad Alvi tidak maksimal dalam penggunaan fitur yang disediakan dalam media sosial tersebut. Contohnya pada media sosial WhatsApp terdapat produk *WhatsApp Business* dimana tersedia fitur-fitur untuk menampilkan produk, akan tetapi UMKM Salad Alvi tidak menggunakan produk dari WhatsApp tersebut. Pada media sosial Facebook terdapat produk *facebook marketing* dimana kita dapat mempromosikan merek, memasarkan produk dan membangun komunikasi intens dengan pelanggan yang dilakukan di *Facebook*. *Facebook Marketing* ini mengacu pada postingan atau interaksi organik yang gratis, dan postingan berbayar, atau iklan yang dapat memudahkan konsumen dalam

menemukan, membeli, dan mendapatkan informasi mengenai UMKM Salad Alvi, akan tetapi UMKM Salad Alvi tidak memanfaatkan produk tersebut. Dan juga pada media sosial Instagram terdapat fitur instagram *shopping* yang membantu bisnis menjual produknya dengan memberi *tag* harga dan nama produk pada postingan atau *story* Instagram. Saat pelanggan mengetuk label, mereka akan diarahkan ke halaman deskripsi produk. Pentingnya penggunaan fitur-fitur dari media sosial Whatsapp, Facebook, dan Instagram yaitu dapat memperkenalkan merek produk, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas yang ada serta tentunya semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui akan adanya UMKM Salad Alvi akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* terhadap UMKM Salad Alvi. Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu pengaruh pengguna media sosial sebagai *digital marketing* terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada UMKM Salad Alvi agar UMKM Salad Alvi lebih mengembangkan lagi penggunaan fitur-fitur media sosial tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *Brand Awareness*, dimana konsumen lebih *aware* dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. Oleh karena itu tak bisa dipungkiri, pandemi covid-19 telah mengubah berbagai sektor dan memaksa untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Tak terkecuali UMKM yang kini perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satunya UMKM Salad Alvi telah menggunakan berbagai macam media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, akan tetapi pada penggunaan media sosial tersebut pihak UMKM Salad Alvi tidak maksimal dalam penggunaan fitur yang disediakan dalam media sosial tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah WhatsApp sebagai media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi ?
2. Apakah Facebook sebagai media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi ?
3. Apakah Instagram sebagai media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh WhatsApp sebagai media sosial terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Facebook sebagai media sosial terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Instagram sebagai media sosial terhadap *brand awareness* pada UMKM Salad Alvi

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM

Memberikan informasi mengenai penggunaan WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media sosial terhadap penguatan *brand awareness*. Informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi pihak UMKM Salad Alvi dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM Salad Alvi.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan khususnya mengenai pemasaran melalui *digital marketing* media sosial whatsapp, facebook, dan instagram terhadap penguatan *brand awareness*.

